

УДК 338.22.021.2

Г. Е. Калинкина, доктор экономических наук, профессор
Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова

КОММЕРЧЕСКИЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ ДИФФУЗИИ ИННОВАЦИЙ ПРИ ИХ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ

Рассматривается процесс коммерциализации инноваций путем расширения их рынков. Анализируются коммерческие и маркетинговые проблемы формирования потребительской ценности продукта для новых рынков.

Ключевые слова: коммерциализация инноваций; диффузия инновации; оценка потенциала возможного нового рынка; потребительская ценность продукта.

Еще в 1911 г. Й. Шумпетер в качестве главного условия развития общества назвал конкурентное освоение инноваций. В результате его исследований появилась «линейная модель» инновационного процесса, которая показывает «толкающую силу» инноваций. Однако со временем стало ясно, что в этом процессе огромную роль играет и «тянущая» сила спроса.

Разработка инновации требует инвестиций, несет в себе определенные риски, которые могут и должны быть закрыты через ее коммерциализацию. Цель коммерциализации – использование инновации с обязательным извлечением прибыли. В ее процессе инновации вовлекаются в коммерческий оборот, функционируют на рынке, следовательно, участвуют в обменных процессах и выступают в качестве товара.

При купле-продаже инновации возникают понятия и функции, связанные с коммерческим оборотом инновации: спрос, цены, затраты, доходы, прибыльность, исследование рынка, формирование цен, выстраивание сбытовых цепочек. Возникает необходимость принятия решений и выполнения чисто коммерческих или маркетинговых операций по отношению к инновации.

Рассматривая коммерцию как совокупность процессов и операций, связанных со сменой формы стоимости и собственности, к бизнес-процессам, выполняемым при коммерциализации инновации, можно отнести:

- проверку и корректировку инновационных идей с точки зрения рыночных критериев;
- формирование группы инвесторов и собственников инновации, юридическое закрепление отношений между ними и контроль выполнения обязательств;
- оценку и управление рисками;
- формирование системы снабжения производства инновации и системы сбыта;
- оценку эффективности инновации;
- разработку и осуществление продвижения инновации, создание системы коммуникаций.

Даже для крупных организаций выполнение названных операций иногда является проблемным в связи с непроработанностью некоторых методик.

Чаще всего на начальном этапе крупный бизнес является собственником инновации, но первоначальный выход продукции на рынок далеко не всегда означает исчерпание возможностей этой инновации.

На стадии зрелого рынка, *во-первых*, крупный бизнес (собственник зрелой инновации) пытается найти возможности получения дополнительного дохода и ищет новые рынки. *Во-вторых*, с развитием и ростом привлекательности новой технологии ее покупателями становятся предприятия среднего бизнеса, стремящиеся получить конкурентные преимущества. *В-третьих*, на этой стадии инвестиции в инновацию уже лишены экономического и технологического рисков начальных стадий ее освоения и появляется возможность использования инновации предприятиями малого бизнеса [1]. Их привлекают масштабность спроса на продукт, его высокий научно-технический уровень, технологии и низкие риски. Таким образом, в это время становятся востребованными экстенсивные методы расширения сферы использования инновации за счет новых рынков, новых сегментов, новых товарных ниш [2].

В данной ситуации решающую роль в продвижении на новые рынки играет именно «толкающая сила» инновации. Подобная диффузия инновации предполагает новый виток исследований возможных рынков и оценки их потенциала. Но на новых рынках у возможных потребителей могут быть как свои способы использования инновации, так и новые требования к товару. Отсюда возникает необходимость не только доработки, модификации инновационного продукта, но возможна и разработка новых сопутствующих инноваций. Исследование рынка и анализ совокупности требуемых потребителем свойств позволяют значительно сократить риски неприятия товара потребителем. Однако процессы сдерживаются некоторыми особенностями маркетинговых и коммерческих операций.

Так, если разработчики и производители хотят, чтобы их продукт продавался, то он должен обладать потребительской ценностью для покупателя. Эта ценность может создаваться как функциями продукта, так и способами его использования и предложения покупателю. Отсюда основной задачей исследований на этом этапе является поиск потребительской ценности продукта для покупателей нового рынка. При перемещении инновации на новый рынок возникает целый комплекс вопросов, ответы на которые должны быть получены в процессе маркетинговых исследований.

Важнейшие задачи, которые должны быть решены в подобных исследованиях:

1) выявление как выраженных, так и невыраженных потребностей потребителей рынка или сегмента;

2) выявление и оценка технологических возможностей продукта;

3) сопоставление потребностей потребителей с технологическими возможностями продукта по удовлетворению этих потребностей;

4) проектирование и отображение модифицированного продукта для дальнейшей его доработки.

В реализации подобных исследований должны присутствовать маркетологи, разработчики, иногда сбытовики и экономисты. Методики подобных исследований пока весьма слабо проработаны и, скорее всего, непосильны мелкому и среднему бизнесу.

Даже если рынок определен и инноватору удалось найти соответствующие потребности, сопоставить их с существующими возможностями и сделать заключение о возможном потенциале нового рынка, возникает еще одна сторона вопроса – коммерческо-правовая, связанная с изменением форм собственности на продукт.

Вовлечение интеллектуальной собственности в хозяйственный оборот – процесс достаточно сложный и дорогой, и обычно количество физических и юридических лиц, участвующих в нем, определяется целями и формами коммерциализации, и в любой момент этого процесса инновация должна иметь собственника и цену.

Кроме того, особенностью инновации как товара является то, что она на различных стадиях инновационного процесса или ее жизненного цикла может принимать различную товарную форму, это может

быть техническая документация, патент, технология, конструкция, опытный образец и т. д. В результате процесс купли-продажи сопровождается многими формами сделок. Это могут быть продажа прав, лицензионные договоры, договоры франчайзинга и множество других.

Как видно из сказанного, эффективность коммерциализации научно-технического задела во многом зависит от уровня кадрового обеспечения этого процесса. Идеальной является ситуация, когда исследователи и разработчики, обладая соответствующими знаниями и информацией, могут и готовы сами заниматься их коммерциализацией [3]. Республика Удмуртия занимает одну из лидирующих позиций в подготовке кадров для ОПК [4]. Поэтому при подготовке инженерных кадров для развития будущей социально-экономической инфраструктуры региона весьма важным является уже сейчас обратить внимание на рассмотренные направления их экономической подготовки.

Библиографические ссылки

1. Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов. – М. : Магистр : ИНФРА-М, 2013. – 272 с.

2. Губин Е. П., Чистякова Н. О. Коммерциализация инновационного продукта (проекта) : учеб. пособие. – Томск : Изд-во Томск. политехн. ун-та, 2010 – 118 с.

3. Там же.

4. Федоров О. В. Аспекты ресурсообеспечения новых технологических укладов: монография. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 166 с.

G. E. Kalinkina, Doctor of Economics, Professor
Kalashnikov Izhevsk State Technical University

COMMERCIAL AND MARKETING PROBLEMS DEFFUSIONS OF INNOVATIONS WITH THEIR COMMERCIALISATION

Looking for process commercialization of innovation by scaling their markets. Analyzing commercial and marketing problems with forming customer product quality for new markets.

Keywords: commercial innovations; diffusion of innovation; marking potential of the new market; customer product quality.