Актуальные проблемы коммерциализации инновационной продукции в современных условиях

Вячеслав В. Бурлаков

*МИРЭА – Российский технологический университет
Москва, Россия, bur77@mail.ru*

Виктория С. Кемпа

*Всероссийский научно-исследовательский институт «Центр»
Москва, Россия, kempavika@mail.ru*

Аннотация. В современных условиях исследование проблем коммерциализации инновационной продукции является очень важным процессом, так как в сложившейся экономической ситуации коммерциализация инновации является целью руководства современных организаций и включает ряд организационных, информационных, управленческих и поведенческих решений, направленных непосредственно на трансфер инновации «от науки к бизнесу» экономически эффективным способом в нужное время.

Коммерциализация инноваций выступает ядром инновационной системы государства, так как именно эффективность внедрения инноваций влияет на его экономическое развитие и рост.

Важной становится задача развития инфраструктуры национальной инновационной системы России и разработка механизма, который позволял бы комплексно развивать инновации на протяжении всего их жизненного цикла.

Ключевые слова: инновации, инновационная продукция, коммерциализация, инжиниринг

Для цитирования: Бурлаков В.В., Кемпа В.С. Актуальные проблемы коммерциализации инновационной продукции в современных условиях // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2022. № 3. С. 53–63. DOI: 10.28995/2073-6304-2022-3-53-63

Current issues of commercialization of innovative products in modern conditions

Vyacheslav V. Burlakov

*MIREA – Russian Technological University
Moscow, Russia, bur77@mail.ru*

Viktoriya S. Kempa

*All-Russia scientific and research institute “Center”
Moscow, Russia, kempavika@mail.ru*

Abstract. In modern conditions, a study in the issues of commercialization of innovative products is a very important process, because in the current economic situation, the commercialization of innovation is the goal of company managers and includes a number of organizational, informational, managerial and behavioral decisions that are aimed at transferring innovation “from science to business” in a timely and cost-effective way.

In the innovation system of the state, the commercialization of innovations acts as the core, since it is the effectiveness of the innovation implementation that determines economic development and growth.

The task of developing the infrastructure of Russia’s national innovation system and developing a mechanism that would allow for the comprehensive development of innovations throughout their entire life cycle becomes important.

Keywords: innovations, innovative products, commercialization, engineering

For citation: Burlakov, V.V. and Kempa, V.S. (2022), “Current issues of commercialization of innovative products in modern conditions”, *RSUH/RGGU Bulletin “Economics. Management. Law” Series*, no. 3, pp. 53-63, DOI: 10.28995/2073-6304-2022-3-53-63

Введение

В условиях жесточайшей конкуренции в нашей стране должна быть создана новая инновационная экономика, которая могла бы активно реагировать на любые рыночные и конъюнктурные изменения. И это должно быть осуществлено на основе глубоких преобразований и широкой модернизации имеющейся структуры [Бурлаков, Головин, Дзюрдзя 2021].

Одной из основных задач, которая обуславливает развитие инновационной экономики в России, является обеспечение условий, при которых будет увеличиваться объем производства и коммерциализации наукоемкой продукции, доля которой пока крайне низка [Мандыч, Быкова 2021].

Понятие «инновационная деятельность» означает «самостоятельный вид деятельности предприятия, связанный с управлением процессами восстановления всех объектов хозяйствования в рыночной экономике».

Инновационная деятельность – это «комплекс работ, направленных на разработку и внедрение технологически новых или значительно технологически усовершенствованных продуктов (продуктовые инновации) и производственных процессов (процессные инновации)» [Евстигнеева, Махорова 2018].

В России многие компании понимают необходимость развития за счет коммерциализации инновационной продукции, однако существует комплекс проблем, препятствующих данному развитию, обусловленный как внутренними, так и внешними причинами.

Рассмотрение преимуществ и недостатков секторов инновационной деятельности позволяет разделить все инновационные компании на две группы: те, которые разрабатывают продукт, и те, которые его интегрируют.

В целом вопрос внедрения инноваций является одним из наиболее актуальных, так как именно успешная реализация инновационной стратегии позволяет хозяйствующим субъектам эффективно функционировать и развиваться в современных условиях.

Основная часть

Развитие современного общества тесно связано с научно-техническим прогрессом и прежде всего с развитием технических устройств и информационных технологий [Костромин 2020, с. 58].

В современных условиях происходит активное развитие мирового рынка инноваций, представляющего собой сферу экономических отношений между владельцами научно-технической продукции и их клиентов, в результате чего происходит обмен платежеспособного спроса на потребительскую ценность с передачей прав на интеллектуальную собственность.

В современных условиях катализатором развития любых экономических систем выступает инновационная деятельность, которая является двигателем всех экономических процессов, обеспечивая экономический рост и конкурентоспособность любой страны. Внедрение инноваций во все сферы деятельности стало неотъемлемой частью повседневной жизни, что особенно сильно заметно с перманентно нарастающим развитием информационных техноло-

гий [Burlakov et al. 2020]. Инновации являются перспективным источником развития как для крупных предприятий, так и для малого и среднего бизнеса, для государственного и частного секторов, сферы производства товаров и сферы производства услуг России¹. Кроме того, отличительной особенностью инноваций от традиционных продуктов является наличие латентности, обуславливающей ее значительный инновационный потенциал, при успешной реализации которого возможно получение многократного и разнопланового эффекта [Sekerin et al. 2017].

Безусловно, ключевую роль в стимулировании инновационной деятельности на себя должно брать и берет государство [Баранчев 2018]. Государственная политика в области инноваций создает общий инновационный климат в стране, а также создает благоприятные условия для формирования рынка критических инновационных технологий.

Даже самые крупные компании за средствами для относительно небольших проектов обращаются в институты развития. Инновационное развитие крупнейших корпораций происходит зачастую и за счет поглощения высокотехнологичных стартапов. Отдельные инновационные корпорации создают собственные венчурные фонды.

Российский рынок инноваций имеет отраслевые особенности в зависимости от географического расположения инноваторов. В России инновационные компании – достаточно новое явление; первые появились лишь в 80-х гг. в формах МНЦ (молодежных научных центров) и ИТЦ (инженерно-технических центров).

Субъекты инновационной деятельности: инновационные предприятия различных форм собственности, их инвесторы, владельцы интеллектуальной собственности, посредники инновационного процесса, государственные органы и органы местного самоуправления, различные общественные организации.

На федеральном уровне функционирует специальный сайт (<http://fir.kpmo.ru>)², на котором собирается информация о потенциальных и проводимых мероприятиях в инновационной сфере, представлена карта инновационной России, содержание инновационной политики, мероприятия в области международного сотрудничества в сфере инноваций, состав территориальных инно-

¹ Инновации в России – неисчерпаемый источник роста [Электронный ресурс]. URL: www.mckinsey.com/ru/our-insights/innovations-in-russia (дата обращения 17 февраля 2022).

² Федеральные инновационные площадки [Электронный ресурс]. URL: [www.https://fir.kpmo.ru/](http://www.fir.kpmo.ru/) (дата обращения 17 февраля 2022).

вационных кластеров. Подобный подход помогает потенциальным инвесторам получить полную информацию о текущих и будущих инновационных проектах, что также является важным фактором улучшения инновационного климата.

Процессы создания и реализации инновационного продукта должны сопровождаться не только финансированием, но и активным взаимодействием всех имеющих отношение к этим процессам сторон. Именно в данном контексте в начале XXI в. появилась так называемая модель «тройной спирали», где ключевые роли в таком тесном взаимодействии отводятся государству (власти), науке (университетам) и бизнесу.

Именно в данном контексте для России одной из главных проблем функционирования национальной инновационной системы, а значит, и инновационного климата, на современном этапе является неразвитость системы коммерциализации инноваций [Евстигнеева, Махорова 2018].

Выделим основные проблемы коммерциализации инновационной продукции в современных условиях:

Во-первых, это вопросы разработки нормативно-правовой базы, которые касаются областей права, налогообложения и финансов в процессе коммерческой реформы, нормы которых противоречивы, что определяет ряд сложностей в обеспечении защиты продуктов интеллектуальной собственности, коммерциализации инновационной продукции [Белемаева, Трошина].

Во-вторых, существуют проблемы с образованием в области коммерциализации инновационной продукции. Сегодня существует ряд отечественных университетов, система образования которых находится на более низком уровне. Кроме того, отсутствует практика подготовки специалистов в области реализации инноваций.

В-третьих, у многих создателей инноваций отсутствуют финансовые и материальные возможности вывести их на рынок, что определяет необходимость поиска инвесторов на рынке со стороны, которые часто не заинтересованы в реальной реализации продукции. В эту группу также входит проблема отсутствия государственного финансирования не только инновационной деятельности, но также квалификационной и технологической составляющей.

В-четвертых, проблема недоиспользования технико-технологического потенциала. По мнению экспертов, несмотря на активные усилия по созданию Правительством РФ инфраструктуры в инновационной сфере, технологии последней используются примерно на 20–30% [Смышляева 2019].

В-пятых, неэффективный процесс коммерциализации инновационной продукции, то есть отсутствие проработанной, эффективной модели вывода инновационной продукции на рынок³.

Именно с целью преодоления указанных выше проблем в сфере коммерциализации инноваций, характерных для России, процесс продвижения инновационной продукции может быть усовершенствован на основе концепции инжиниринга.

Внимание уделяется наукоемким компаниям, поскольку именно они являются «локомотивом» продвижения инноваций в обществе.

Рекомендации по практическому применению механизма выбора инструментов продвижения инновационной продукции наукоемкого предприятия включают в себя несколько основных аспектов:

- создать рабочую группу по выведению (внедрению) инновационной продукции на рынок и формированию системы управления маркетингом инноваций с помощью эффективных инструментов;
- выбрать концепцию продвижения инновационной продукции предприятия в соответствии с поставленной целью и задачами инновационной деятельности наукоемкого предприятия;
- определить соответствие полученных результатов от использования инструментов маркетинга требованиям, предъявляемым к маркетингу инноваций;
- продолжать контролировать и поддерживать позицию продвижения инновационной продукции, если его результаты в целом соответствуют поставленным целям и задачам наукоемкого предприятия в области инноваций;
- применять предложенный алгоритм выбора инструментов продвижения инновационной продукции, что позволит в полной мере учесть все аспекты инновационного маркетинга перед составлением портфеля инструментов по продвижению инновационной продукции.

С целью решения выявленных проблем коммерциализации инновационной продукции в современных условиях предлагаются следующие решения:

- более активно использовать модели «открытых инноваций», которые предполагают кооперацию и сотрудничество между участниками инновационной деятельности, в результате кото-

³ *Вязова Г.А.* Проблемы и перспективы коммерциализации инноваций на базе малых предприятий в России [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/archive/22/2223> (дата обращения 11 января 2022).

рых организуется трансфер технологий, получение патента, продвижение продукта на рынок [Шумкин 2021], что имеет больше перспектив, поскольку на каждом этапе инновационного процесса привлекаются высококвалифицированные специалисты или институциональные единицы, обладающие необходимыми навыками для лучшей реализации каждого этапа разработки и продвижения продукта с учетом потребностей рынка и ожидаемых рисков;

- развивать трансфер технологий, создавать в НИИ и вузах отделы коммерциализации исследований, где специалисты смогли бы отобрать из всех разработок наиболее перспективные, оказывать помощь по оформлению патента и нахождению инвестора;
- изменить систему налогообложения в рамках стимулирования инновационной деятельности предприятия в части предоставления различных льгот, налоговых каникул для предприятий, активно осуществляющих инновационную деятельность.

Под коммерциализацией инновационной продукции автор понимает деятельность по получению дохода, развитию научного превосходства, повышению конкурентоспособности предприятия, региона или государства в целом за счет эффективного выведения инновационной продукции на рынок.

Специфика продвижения крупных промышленных корпораций по инновационному пути развития связана с особой ролью государства как собственника. Это, наряду с формированием собственной ресурсной базы (сырьевой и инфраструктурной), способствует включению данного бизнеса в федеральные программы, привлечению кредитных ресурсов на особых условиях в системообразующих банках, участию представителей топ-менеджмента корпораций в высших органах власти [Антипина, Беркович 2016].

Очень важно в процессе функционирования предприятия на всех стадиях жизненного цикла продукции использовать разнообразные инструменты маркетинга.

Анализ научных трудов [Абазова 2016], касающихся данной темы, позволил выделить многообразие инструментов и подходов в маркетинге инновационной продукции. Данные инструменты используются непосредственно как для традиционных, так и инновационных товаров. При этом инструменты инновационного маркетинга учитывают особенности выпуска и реализации инновационной продукции, акцентируя преимущества их инновационности для потенциальных покупателей [Карпова 2018].

Несмотря на большое количество информации относительно маркетинга инновационной продукции, которое приводится в научных работах, можно указать на недостаточное количество публикаций с прямыми рекомендациями к его применению. Поэтому возникает необходимость систематизации подходов, представления плана действий по реализации инновационного продукта, который любое наукоемкое предприятие сможет реализовать в современных условиях.

Разработка подобного действующего механизма приведет к эффективному использованию инструментов продвижения инновационной продукции, что на данный момент времени относится к ключевым потребностям наукоемких предприятий. При этом недостаточно произвести инновационный продукт, необходимо его эффективно реализовать и преподнести потребителям, что акцентирует внимание на усилиях и высоких компетенциях персонала в данной сфере.

Заключение

С целью эффективного функционирования и развития отечественным предприятиям необходимо активизировать свою инновационную деятельность. Данный аспект предполагает модернизацию условий развития инноваций и поддержания высокого уровня конкуренции на внутреннем и внешнем рынках на постоянной основе за счет включения в стратегию инновационных приемов и технологий, которые будут способствовать инновациям для дальнейшего развития компании.

Стоит отметить, что для сохранения конкурентного преимущества продукции высокотехнологичным предприятиям следует продолжать в процессе работы следить за изменениями, происходящими в самой компании и ее окружении, получать новые факты для эффективной деятельности, т. е. завершающим этапом является работа по мониторингу и поддержанию позиции нового продукта на рынке.

Необходимость этого процесса обусловлена коротким жизненным циклом продуктовой инновации (из-за появления «имитаторов»), а также скоростью смены одних поколений инноваций другими (в определенных отраслях экономики), что может привести к потере продуктом своей инновационности, а впоследствии и позиции на рыночном пространстве.

В процессе маркетинговой деятельности может быть много отклонений от запланированных ранее результатов. В связи с этим рабочей группе необходим постоянный контроль за поддержанием своей продукции на рынке. Этот процесс необходим для обеспечения успеха работы компании.

Литература

- Абазова 2016 – *Абазова Л.Х.* Маркетинговое обеспечение инноваций как важная составляющая инновационной деятельности // Управление инновациями: теория, методология, практика. 2016. № 19. С. 31–35.
- Антипина, Беркович 2016 – *Антипина Н.И., Беркович М.И.* Инновационное развитие хозяйствующих субъектов РФ: структурный аспект // Sredizemnomorskii zhurnal sotsial'nykh nauk. 2016. Т. 7. № 2. С. 80–89.
- Баранчеев 2018 – *Баранчеев В.П., Масленникова Н.П., Мишин В.М.* Управление инновациями: Учеб. М.: Юрайт, 2018. 720 с.
- Белемаева, Трошина 2019 – *Белемаева А.В., Трошина Е.П.* Основные проблемы коммерциализации инноваций в России // Проблемы развития предприятий: теория и практика. 2019. № 1–1. С. 117–120.
- Бурлаков, Головин, Дзюрдзя 2021 – *Бурлаков В.В., Головин Е.В., Дзюрдзя О.А.* Диверсификации российской экономики: необходимость ускорения, зарубежный опыт и возможность его использования // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2021. № 3. С. 72–90. DOI: 10.28995/2073-6304-2021-3-72-90.
- Евстигнеева, Махорова 2018 – *Евстигнеева Е.Е., Махорова Ю.В.* Особенности вывода и продвижения инновационного продукта на рынок // Молодой ученый. 2018. № 52 (238). С. 108–110.
- Карпова 2018 – *Карпова С.В.* Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры. М.: Юрайт, 2018. 457 с.
- Костромин 2020 – *Костромин П.А.* Новые технологии в современной подготовке кадров // Наука и искусство управления. Вестник Института экономики, управления и права Российского государственного гуманитарного университета. 2020. № 1/2. С. 58–67.
- Мандыч, Быкова 2021 – *Мандыч И.А., Быкова А.В.* Трудности и перспективы развития высокотехнологичных проектов в эпоху цифровой трансформации экономики // Российский технологический журнал. 2021. № 9 (2). С. 88–95. DOI: 10.32362/2500-316X-2021-9-2-88-95.
- Смышляева 2019 – *Смышляева А.Е.* Инновационный климат в России: проблема коммерциализации инноваций // Актуальные вопросы гуманитарных и общественных наук: Сб. науч. трудов Всерос. научно-практич. конф. с междунар. участием. СПб., 2019. С. 277–281.
- Шумкин 2021 – *Шумкин А.В.* Коммерциализация инновационных продуктов в условиях реализации модели «открытых инноваций» // Инновационный потенциал развития общества: взгляд молодых ученых: Сб. науч. ст. 2-й Всерос. науч. конф. перспективных разработок: В 5 т. Т. 1: Экономика. Курск, 2021. С. 325–328.
- Burlakov et al. 2020 – *Burlakov V.V., Dzyurdzya O.A., Fedotova G.V., Alieva A.H., Kravchenko E.N.* The modern trends of development of AI technologies // Advances in Intelligent Systems and Computing. 2020. Т. 1100 AISC. P. 374–383.
- Sekerin 2017 – *Sekerin V.D., Burlakov V.V., Gorokhova A.E., Dzyurdzya O.A.* Innovations' latency sources // Espacios. 2017. Т. 38. № 62. S. 26.

References

- Abazova, L.Kh. (2016), "Marketing support of innovations as an important component of the innovation activity", *Upravlenie innovatsiyami: teoriya, metodologiya, praktika* [Innovation management: theory, methodology, practice], no. 19. pp. 31–35.
- Antipina, N.I. and Berkovich, M.I. (2016), "Innovative Development of the RF Economic Entities. Structural Aspect", *Sredizemnomorskii zhurnal sotsial'nykh nauk* [Mediterranean journal of social sciences], vol. 7, no. 2, pp. 80–89.
- Barancheev, V.P., Maslennikova, N.P. and Mishin, V.M. (2018), *Upravlenie innovatsiyami* [Innovation management], Yurait, Moscow, Russia.
- Belemaeva, A.V. and Troshina, E.P. (2019), "Main problems of commercialization of innovations in Russia", *Problemy razvitiya predpriyatii: teoriya i praktika* [Problems of enterprise development: theory and practice], no. 1–1, pp. 117–120.
- Burlakov, V.V., Dzyurdzya, O.A., Fedotova, G.V., Alieva, A.H. and Kravchenko, E.N. (2020), "The modern trends of development of AI technologies", *Advances in Intelligent Systems and Computing*, T. 1100 AISC, pp. 374–383.
- Burlakov, V.V., Golovin, E.V. and Dzyurdzya, O.A. (2021), "Diversification of the Russian economy. The need to accelerate, foreign experience and the possibility of using it", *RSUH/RGGU Bulletin "Economics. Management Law" Series*, no. 3, pp. 72–90, DOI: 10.28995/2073-6304-2021-3-72-90.
- Evstigneeva, E.E. and Makhorova, Yu.V. (2018), "Features of the output and promotion of an innovative product to the market", *Molodoi uchenyi* [Young scientist], no. 52 (238), pp. 108–110.
- Karpova, S.V. (2018), *Innovatsionnyi marketing: uchebnik dlya bakalavriata i magistratury* [Innovative Marketing. A Textbook for Bachelor's and Master's Degrees], Yurayt, Moscow, Russia.
- Kostromin, P.A. (2020), "New technologies in today training of personnel", *Science and Art of Management / Bulletin of the Institute of Economics, Management and Law of the Russian State University for the Humanities*, no. 1/2, pp. 58–67.
- Mandych, I.A. and Bykova, A.V. (2021), "Difficulties and prospects for the development of high-tech projects in the epoch of digital transformation of economy", *Russian Technological Journal*, no. 9 (2), pp. 88–95, DOI: 10.32362/2500-316X-2021-9-2-88-95.
- Sekerin, V.D., Burlakov, V.V., Gorokhova, A.E. and Dzyurdzya, O.A. (2017), "Innovations' latency sources", *Espacios*, vol. 38, no. 62, pp. 26.
- Shumkin A.V. (2021), "Commercialization of innovative products in the context of the implementation of the 'open innovations' model", *Innovatsionnyi potentsial razvitiya obshchestva: vzglyad molodykh uchenykh*, sbornik nauchnykh statei 2-i Vserossiiskoi nauchnoi konferentsii perspektivnykh razrabotok [Innovative potential for the development of society. The view of young scientists. 2nd All-Russian scientific conf. on promising developments], vol. 1, Kursk, Russia, pp. 325–328.
- Smyshlyayeva A.E. (2019), "Innovative climate in Russia. An issue of commercialization of innovations", *Aktual'nye voprosy gumanitarnykh i obshchestvennykh nauk*, sbornik nauchnykh trudov Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem [Topical issues of the humanities and social sciences, Proceedings of All-Russian scientific and practical. conf. with international participation], Saint Petersburg, Russia, pp. 277–281.
- Zaitseva, K.Yu. (2018), "Bringing an innovative product to the market", *Bulletin of the Altai State University*, no. 4, pp. 78–82.

Информация об авторах

Вячеслав В. Бурлаков, доктор экономических наук, доцент, МИРЭА – Российский технологический университет, Москва, Россия; 119454, Москва, пр. Вернадского, д. 78; bur@mail.ru

Виктория С. Кемпа, аспирант, Всероссийский научно-исследовательский институт «Центр», Москва, Россия; 123242, а/я 1, Россия, Москва, ул. Садовая-Кудринская, д. 11, стр. 1; kempavika@mail.ru

Information about the authors

Vyacheslav V. Burlakov, Dr. of Sci. (Economics), associate professor, MIREA – Russian Technological University, Moscow, Russia; bld. 78, Vernadsky Avenue, Moscow, Russia, 119454; bur@mail.ru

Viktoriya S. Kempa, postgraduate student, All-Russian Research Institute “Center”, Moscow, Russia; bldg. 1, bld. 11, Sadovaya-Kudrinskaya Street, Moscow, Russia, 123242; kempavika@mail.ru