

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ И ИНСТРУМЕНТАРИЙ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Колесная И.Н., аспирант кафедры экономики, УО «БГУИР», магистр экономических наук, преподаватель кафедры экономики УО «БГУИР»

Тышлек В.В., исследователь в области экономических наук; магистр бизнес-администрирования; директор ООО «Белспецкомплект»

Давидович В.А., аспирант кафедры банковской экономики УО «БГУ»; директор ООО «МГТ»

Рупенко А.Л., аспирант кафедры банковской экономики УО «БГУ»; магистр экономических наук

***Аннотация.** В статье рассматриваются актуальные вопросы инновационной деятельности предприятий как одних из важнейших приоритетов развития Республики Беларусь в условиях инновационной экономики. Дана оценка эффективности коммерциализации при создании и продвижении инновационного продукта. Определена роль государства в инвестиционной деятельности проектов и оказания им финансирования. Рассмотрены инструментарий маркетинговых исследований при продвижении инновационных проектов как традиционными методами, так и с помощью интернет-маркетинга.*

***Ключевые слова:** инновационный проект, оценка эффективности коммерциализации, инновационный маркетинг, инструментарий маркетинговых исследований.*

Введение. Инновационная деятельность становится неременным условием повышения эффективности организаций в современных условиях экономики. Внешняя среда характеризуется динамизмом и неопределенностью, и действие в ней сопряжено с высокой степенью риска. Однако отказ от инноваций еще более рискован. Ведущие компании мира основывают свой успех на том, что «нововведения неизбежны и управляемы, что управление нововведениями – это ключ к поддержанию высокого уровня эффективности». Невозможность использовать инновации характеризует неспособность предприятия адаптироваться к внешней среде и ведет, в конечном счете, к банкротству. Развитие инновационной деятельности и разработка инновационных проектов является ключевым вектором успеха среднего и малого предпринимательства в современных условиях экономики Республики Беларусь.

Основная часть. Важнейшей стадией научно-инновационного процесса, обеспечивающей востребованность и практическую реализуемость инновационного проекта, является коммерциализация инноваций. Коммерциализация – это процесс преобразования знаний в продукт, услугу или деятельность, которые могут быть использованы в целях получения прибыли.

Процесс коммерциализации новшества (трансфера технологий) представляет собой процесс выведения новшества на рынок, передачи информации, предназначенной для использования и достижения какой-либо цели, или же знания о том, как сделать что-либо.

С одной стороны, инновационное развитие – один из важнейших приоритетов Республики Беларусь. С другой стороны, на инновационную деятельность существенно влияет современное состояние экономики Республики Беларусь. Во-первых, снижается уровень бюджетного финансирования инновационных проектов. Этот источник финансирования всегда для инновационной деятельности играл приоритетную роль. Во-вторых, важным фактором экономической деятельности инновационных проектов является многоканальность финансирования. И, в-третьих, собственно экономическое состояние страны, характеризующееся увеличением конкуренции, что свойственно и инновационной деятельности: конкуренция за потребителей, конкуренция за квалифицированные кадры, конкуренция за государственные заказы.

Одним из факторов вопросов выживания инновационных проектов в настоящее время напрямую связаны с коммерциализацией деятельности инновационных предприятий [2].

Инновационное предприятие – это такой тип предприятий, где инновационная деятельность внедряется как основной вид деятельности, а в качестве источника своего существования и развития видит инновации, повышение инновационной способности своего предприятия [3].

Экономические условия, в которых сегодня находится инновационное предприятие, требует поиска новых источников финансирования, новых технологий управления инновационным проектом и новых ролевых схем участников инновационной деятельности. Коммерциализация результатов инновационной и научной деятельности заставляет иначе взглянуть на производственные процессы. Комплекс инновационных и научных мероприятий дополняется организационными, технологическими, финансовыми и коммерческими аспектами. В современных условиях коммерциализация деятельности инновационных проектов является не просто необходимостью, но и становится формулой успешного развития инновационного предприятия.

Основная проблема коммерциализации на начальных этапах инновационного проекта заключается в недостаточном внимании патентным исследованиям, технологическому аудиту, исследованиям рынка, конъюнктуры, маркетинговым исследованиям. Это влечет за собой нерациональное использование интеллектуальных и финансовых ресурсов.

Коммерциализация - это отдельный вид деятельности, и она не означает неременное продолжение научно-исследовательских работ. Эти результаты могут быть переданы заказчику, включая и права на них. Процесс коммерциализации начнется с момента, как только у инновационного проекта будет поставлена задача по извлечению прибыли из приобретенного опыта и знаний. Предмет сделки в этом случае – это не то, что было уже создано (предшествующий результат). Научно-технический результат – это еще не «ноу-хау», но это следствие научного результата. Поэтому коммерциализация не может быть вменена в функции разработчика-автора. Более того, опыт указывает на то, что разработчик должен быть отстранен от взаимодействия с внешними силами. Определение возможностей применения новых знаний и опыта в целях коммерциализации – отдельная задача, решение которой есть своего рода искусство управления интеллектуальным капиталом.

На сегодняшний день процесс коммерциализации инновационных проектов можно представить следующим образом:

1. Поиск бюджетного финансирования на безвозвратной основе на начальной и последующих стадиях реализации проекта:

- оформление проекта в виде бизнес-плана для участия в конкурсах;
- составление рекламных материалов для участия в выставках, конференциях;
- защита интеллектуальной собственности;
- подбор команды, ее обучение для реализации проекта;
- поиск инвестора для финансирования научно-исследовательской работы (НИР);
- создание коммерческой структуры;
- поиск инвестора по финансированию опытно-конструкторской работы (ОКР).

2. Самостоятельный поиск финансирования с помощью банковских механизмов.

Этот путь является более жестким, так как перечисленные выше шаги должны сопровождаться сопутствующим производством или оказанием услуг для возврата процентов по кредиту или лизингу.

3. Поиск финансирования в коммерческом секторе.

Представляется наиболее рациональным. Это реализация научно-технической разработки, проекта путем организации предприятия совместно с коммерческой структурой. При этом залогом добропорядочного сотрудничества будет вложение интеллектуальной собственности, защищенной патентом, свидетельством, в качестве уставного капитала, с уступкой прав по лицензионному договору.

Государственная политика для содействия инновациям и их коммерциализации может быть более эффективной, когда признаются изменяющиеся условия, приводящие к успеху в различных отраслях, может устранить многие барьеры, с которыми фирмы сталкиваются на этапах инноваций, от появления до зрелости [5].

Одним из методов коммерциализации новой инновационной продукции может быть участие инновационного предприятия в конкурсе, который проводит Государственный комитет по науке и технологиям Республики Беларусь при участии Министерства образования, Национальной академии наук Беларуси, общественного объединения «Белорусский республиканский союз молодежи» 12-й ежегодный Республиканский конкурс инновационных проектов.

Среди победителей и призеров совет конкурса отбирает проекты для дальнейшей коммерциализации их результатов, которые получают сертификат на получение денежных средств в размере 571 базовой величины (16559,00 рублей) [6]. Данная сумма будет хорошим стартом для нового продукта инновационного предприятия.

В целях коммерциализации Государственный комитет по науке и технологиям Республики Беларусь при участии Белорусского инновационного фонда, иных государственных органов и организаций проводит конкурс на оказание государственной финансовой поддержки на безвозвратной основе в виде предоставления инновационных ваучеров и грантов на очередной финансовый год – 2022 год.

Конкурс проводится в соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 20 мая 2013 г. № 229 «О некоторых мерах по стимулированию реализации инновационных проектов», постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 4 октября 2013 г. № 888 «О некоторых мерах по реализации Указа Президента Республики Беларусь от 20 мая 2013 г. № 229».

Конкурс проводится в целях стимулирования инновационной активности субъектов малого предпринимательства.

Участниками конкурса могут быть:

- граждане Республики Беларусь, в том числе являющиеся индивидуальными предпринимателями, в случае реализации ими инновационных проектов с участием научно-технологических парков или инкубаторов малого предпринимательства;
- юридические лица – резиденты Республики Беларусь, являющиеся субъектами малого предпринимательства.

Инновационный ваучер предоставляется при реализации подготовительного или конструкторско-технологического этапа инновационного проекта, грант – при реализации конструкторско-технологического этапа инновационного проекта.

Размер государственной финансовой поддержки, оказываемой на безвозвратной основе, устанавливается в белорусских рублях в сумме, эквивалентной не более:

- 25 тыс. долларов США, - на подготовительном этапе;
- 100 тыс. долларов США, - на конструкторско-технологическом этапе [7].

Так же для коммерциализации инновационных проектов Областные исполнительные комитеты и Мингорисполком объявляют прием заявок от субъектов хозяйствования Республики Беларусь для участия в очередных конкурсных отборах инновационных проектов (работ, мероприятий) для их финансирования за счет средств инновационных фондов областных исполнительных комитетов и Мингорисполкома в 2021 – 2022 гг. [8].

Процессу коммерциализации способствует налаживание и развитие инфраструктуры – это инновационные предприятия, фирмы, способные взять на себя часть проблем в процессе реализации инновационных проектов, в том числе по обучению участников проектов.

Здесь основная проблема – отсутствие достаточного количества квалифицированных менеджеров и ученых, владеющих знаниями и навыками эффективной коммерциализации результатов научно-исследовательской деятельности, управления инновационными компаниями и проектами.

Поэтому одной из важнейших задач инновационной инфраструктуры является подбор специалистов инновационных проектов с основами инновационного менеджмента и менеджеров высоких технологий.

Коммерциализация и трансфер технологий, как один из основных инструментов ее осуществления, лежат в основе инновационных процессов. Именно коммерциализация и трансфер технологий в условиях создания экономики знаний должны стать основным предметом внимания и целью инновационной деятельности инновационных проектов.

Наиболее целесообразно в инновационной деятельности проектов осуществлять технологический трансфер и коммерциализацию результатов НИОКР с помощью технопарков.

В свою очередь, основные стадии коммерциализации инновационных разработок можно представить следующим образом (рисунок1):

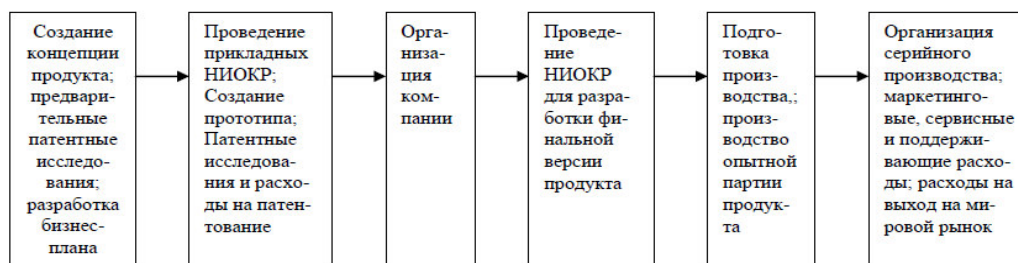


Рисунок 1. – Основные стадии коммерциализации инновационных разработок

Следует подчеркнуть, что коммерциализация инноваций должна начинаться с момента проведения фундаментальных исследований, что позволит определить перспективные инновации на ранних этапах [1]. Помимо эффективности коммерциализации при создании и продвижении инновационных проектов, неотъемлемой частью успешной инновационной деятельности предприятий являются маркетинговые исследования. Маркетинговые исследования (marketing research) — это непрерывный процесс сбора, обработки и анализа информации о внешней и внутренней среде предприятия с целью подготовки рекомендаций для принятия эффективных стратегических и тактических управленческих решений в условиях неопределенности.

Маркетинговые исследования необходимы для ведения здорового и успешного бизнеса, помогают получить ответы практически на все вопросы, касающиеся текущей рыночной ситуации, понять, что нужно потребителям и как создавать продукт, который соответствует их ожиданиям и будет пользоваться спросом [9].

Исходя из данного определения, можно сформулировать цель маркетинговых исследований инноваций – формирование и поддержание информационно-аналитической базы на предприятии для принятия маркетинговых решений по разработке или внедрению инновации.

Маркетинговые исследования инновационных разработок представляют собой систематический сбор, обработку и анализ всех аспектов процесса маркетинга: самой инновационной разработки (ИР), нового продукта, получаемого с использованием ИР, рынка этого продукта (товара или услуги), каналов распределения продукции и продаж ИР, методов и приемов сбыта товаров и услуг, системы ценообразования, мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта, рекламы, построению и развитию связей с общественностью [10].

Провести маркетинговое исследование по инновационному проекту, представляющему принципиально новый продукт или услугу, очень сложно, так как в некоторых случаях они могут быть настолько новы, что их потенциальными потребителями еще не осознана потребность в них. Маркетинговое исследование в такой ситуации может дать ошибочный или даже отрицательный результат. Стоит отметить, что маркетинговые исследования лежат в основе создания ценности для потребителя. Изучение глубинных мотивов, ценностей, эмоций, предпочтений, ожиданий, трендов в поведении потребителей — все это дает точное понимание своего клиента и помогает выстраивать все дальнейшие действия — от идеи товара до рекламы.

Одной из основных задач, решаемых в ходе маркетингового исследования, является распространение знаний по инновации. Нельзя создать то, что нельзя представить, но и продать то, что потребитель не может представить себе, также трудно, особенно если инноватор не может объяснить потребителю, зачем тому нужен данный товар или как он сможет им воспользоваться.

Необходимо учитывать тот факт, что потребители не захотят покупать инновационный продукт, пока не поймут его. **Проблема понимания является ключевой.** И именно поэтому, чтобы возник спрос на инновацию, необходимо выстроить систему маркетинговых коммуникаций. А если будет спрос, то появятся инвесторы, деньги, найдутся специалисты, будет создана инфраструктура.

С точки зрения коммуникативных средств, инновационный маркетинговый продукт устаревае раньше, чем инноватор начинает заниматься его разработкой. Маркетинг инноваций — это создание самих инноваций, которые являются и продуктом, и бизнесом, и медиаканалом, и инструментом маркетинга. Сейчас создаются продукты, которые одновременно исследуют аудиторию, заставляют ее себя продвигать, продавать и покупать. Потребители сами становятся генераторами и инноваций, и маркетинга. Поэтому, для достижения успеха, инновационное предприятие должно заниматься созданием инноваций, которые будут комплексным средством продаж и продвижения. Таким образом, маркетинг перемещается на стадию разработки продукта.

В маркетинговых исследованиях сбор первичной информации для дальнейшего анализа и разработки стратегии, который раньше был основой всего, теряет смысл. За несколько лет инструменты сбора первичной информации революционно поменялись. Сами продукты и носители технологий обеспечивают такие массивы информации, что главным становится вопрос: что с ними делать и как обрабатывать.

В свою очередь, продвижение товара подразумевает собой совокупность самых разных мер, усилий, действий, предпринимаемых производителями, продавцами товара, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного поля товара.

Инновационный маркетинг — один из подходов к продвижению инновационного продукта, но он не заменяет традиционных средств. Различные технологии маркетинга не лучше и не хуже друг друга, — под конкретный продукт надо выбирать определенную стратегию [12].

Потенциальные потребители инноваций все чаще готовы тратить деньги в сети Интернет, поэтому инновационным предприятиям необходимо использовать не только методы традиционного продвижения, но и интернет-маркетинг. Поэтому для выполнения плановых показателей по выручке инновационному предприятию нужно организовать широкую рекламную кампанию, участие в выставках, осуществлять интернет-продвижение на официальном сайте.

Кроме официального сайта инновационного предприятия должно осуществляться интернет-продвижение в социальных сетях, таких как Инстаграмм, Одноклассники и Facebook. Основная цель данного способа продвижения — это превратить посетителей сайта или социальной сети в покупателей и увеличить прибыль. Результатом маркетинговых исследований инновационных разработок является оценка потенциальных возможностей инновационных предприятий и ее позиций на конкретном рынке или его сегменте. Эта оценка проверяется в процессе дальнейшей рыночной деятельности при разработке и реализации стратегии и программы маркетинга путем сопоставления сложившейся на определенный момент рыночной конъюнктуры с производственными, финансовыми, трудовыми и иными ресурсами предприятия [13].

Заключение. Цифровая трансформация белорусской экономики усилила роль инновационных проектов в условиях инновационной экономики. Следует отметить, что эффективность коммерциализации и маркетинговые исследования инноваций очень важны для создания и продвижения инновационных разработок. Эти направления развития имеют особую значимость для малых и средних предприятий, которые планируют наращивать долю инновационной продукции на внутреннем рынке Республики Беларусь, стран ЕАЭС и ЕС.

Дальнейшее успешное развитие данных направлений будет способствовать развитию экономики страны.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Киселевич, А. И. Нормативные условия для развития инфраструктуры коммерциализации инноваций: европейский опыт и проблемы Беларуси / А. И. Киселевич // Цифровая трансформация. – 2018. – № 3 (4). – С. 27–33.
2. Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2016-2020 годы / под ред. А. Г. Шумилина. - Минск: БелИСА, 2017. - 149 с.
3. В.Л. Ключня, Фан Юй. Инновационное предприятие: сущность, содержание и его отличительные признаки // Социально-экономические и финансовые механизмы обеспечения инновационного развития экономики : тез. докл. IV Междунар. науч.-практ. конф. (г. Минск, Республика Беларусь, 2–3 окт. 2014 г.) / Минск, 2014. – С. 14 - 15.
4. Минниханов Р.Н. Инновационный менеджмент в АПК / Р.Н. Минниханов, В.В. Алексеев, Д.И. Файзрахманов, М.А. Сагдиев. – М.: Изд-во МСХА, 2003. – С. 13.
5. Еременко И. А. Коммерциализация результатов научнотехнической деятельности в условиях углубления интеграционных процессов // Электронный научный журнал «Вектор экономики». 2018. – № 11. – Режим доступа: <http://vectoreconomy.ru>. Дата доступа: 08.11.2021.
6. Республиканском конкурсе инновационных проектов 2021 // Государственный комитет по науке и технологиям Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://minprom.gov.by/12-j-respublikanskij-konkurs-innovacionnyh-proektov/>. Дата обращения: 08.11.2021.
7. Ваучеры и гранты // Белорусский инновационный фонд. – Режим доступа: <http://belinfund.by/deyatelnost/vauchery-i-granty/>. Дата доступа: 11.11.2021.
8. Конкурсном отбор инновационных проектов 2020-2021 г. // Минский областной исполнительный комитет. – Режим доступа: <http://www.minsk-region.gov.by/novosti/aktualnaya-informatsiya/konku7rs-innovatsionnykh-proektov/>. Дата доступа: 12.11.2021.
9. Трубицина В. А. Роль маркетинга в деятельности предприятия // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 34. – С. 245–249. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2016/56771.htm>. – Дата доступа: 08.11.2021.
10. Рыжикова Т. Н. Маркетинг инноваций: проблемы инновационного развития / Т. Н. Рыжикова // Экономика и управление. – 2015. – № 4. – С. 11–17.
11. Кузнецов В. П., Романовская Е. В., Храбан Г. С. Инновационный маркетинг как способ повышения конкурентоспособности // Вестник НГИЭИ. 2017. № 6 (73). С. 94–101.
12. Демидов, А. Новые технологии в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс] / А. Демидов. - Режим доступа: https://www.r-trends.ru/trends/trends_934.html. - Дата доступа: 25.12.2021.
13. Антипенко, Н.А. Мониторинговые системы как инструментарий оценки маркетингового потенциала компании / Н.А. Антипенко, И.Н. Колесная // Бухгалтерский учет и анализ. – 2021. – № 4. – С. 19-24.

PROBLEMS OF COMMERCIALIZATION AND MARKETING RESEARCH OF INNOVATIVE PROJECTS IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Kolesnaya I.N., postgraduate student of the Department of Economics BSUIR, Master of Economic Sciences; Lecturer at the Department of Economics, BSUIR

Tyshlek V.V., researcher in the field of economic sciences; Master of Business Administration; director of LLC "Belspetskomplekt"

Davidovich V.A., postgraduate student of the Department of Banking Economics BSU, Director of MGT LLC

Rupenko A.L., postgraduate student of the Department of Banking Economics BSU, Master of Economic Sciences

Annotation. *The article examines topical issues of innovative activities of enterprises as one of the most important priorities for the development of the Republic of Belarus in an innovative economy. The efficiency of commercialization for the creation and promotion of an innovative product and the role of the state in the investment activities of projects and the provision of financing to them have been determined. The problems of marketing research on the promotion of innovative projects are considered both by traditional methods and by means of Internet marketing.*

Keywords: *innovative activity, innovative project, commercialization, innovative marketing, marketing research.*