

стояние (в статике) или способность (в динамике) субъекта со своими объектами быть лидером, успешно конкурировать со своими конкурентами на конкретном рынке в конкретное время по достижению одной и той же цели.

Основные элементы концепции «конкуренция — конкурентоспособность» для предприятия целесообразно рассматривать во времени (по горизонтали) дифференцированно. В частности, конкуренцию целесообразно понимать как стратегическую (на входе предприятия, в нормативах), потенциальную (на выходе, материализованную), а также реализованную (в достигнутых целях и результатах). Применительно к модели сетевого планирования и управления (СПУ) $S_e K_{cn}$ может характеризоваться как первое «событие», потенциальная конкуренция — это второе событие, $P_e K_{cn}$ — третье (последнее) событие в модели СПУ.

Иными словами, на входе предприятия будет стратегическая конкурентоспособность в нормативах. После установления нормативов конкурентос-

пособности на входе также разрабатываются стратегии конкуренции. Последние реализуются в различных технологиях и процессах от входа до выхода (то есть в «черном ящике») и с использованием уже рыночной конкуренции. На выходе предприятия изготовленный товар обладает только потенциальными значениями заданных факторов конкурентоспособности, которые уточняются потребителями на конкретных рынках.

Подсистема научного сопровождения позволяет получить соответствующие знания и научные основы системного мышления в области теории, методики и практики повышения конкурентоспособности персонала, продукции и предприятия. Она дает знания сущности механизмов действий и взаимосвязей экономических законов, законов организации производства, научных подходов, принципов, методов и моделей управления. Без них бесполезно в условиях жесткой конкуренции надеяться на решение каких-либо крупных социально-экономических проблем.

Список использованных источников

1. Немогай, Н. В. Система конкурентоспособности предприятия: структура и алгоритм построения / Н. В. Немогай // Труд. Профсоюзы. Общество. — 2014. — № 1. — С. 48–52.
2. Азоев, Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев. — М. : Новости, 2000. — 241 с.
3. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. — Минск : Высш. шк., 2002. — 447 с.
4. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф. — М. : Экономика, 1989. — 519 с.
5. Волонцевич, Е. Ф. Конкурентоспособность фирм : курс лекций / Е. Ф. Волонцевич. — Минск : БГЭУ, 2003. — 65 с.
6. Головачев, А. С. Конкурентоспособность организации : учеб. пособие / А. С. Головачев. — Минск : Высш. шк., 2012. — 319 с.
7. Дурович, А. П. Основы маркетинга / А. П. Дурович. — Минск, 2004. — 305 с.
8. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с англ. — СПб. : Питер, 1999. — 470 с.
9. Немогай, Н. В. Управление качеством : учебник / Н. В. Немогай, Н. В. Бонцевич, В. В. Садовский. — Гомель : ЦИИР, 2006. — 360 с.
10. Немогай, Н. В. Конкурентоспособность предприятия : учеб.-метод. комплекс / Н. В. Немогай, Н. В. Бонцевич, В. В. Садовский. — Гомель : ЦИИР, 2009. — 259 с.
11. Немогай, Н. В. Стандартизация и сертификация товаров и услуг : учеб. пособие / Н. В. Немогай. — Гомель : ЦИИР, 2010. — 262 с.
12. Новицкий, Н. И. Управление качеством продукции : учеб. пособие / Н. И. Новицкий, В. А. Олексюк. — Минск : Новое знание, 2001. — 238 с.
13. Портер, М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер; пер. с англ. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. — 384 с.
14. Фатхутдинов, Р. А. Управление конкурентоспособностью организации : учебник / Р. А. Фатхутдинов. — М. : ЭКСМО, 2005. — 544 с.
15. Фатхутдинов, Р. А. Управление конкурентоспособностью организации : учебник / Р. А. Фатхутдинов. — 3-е изд. — М. : Маркет ДС, 2008. — 432 с.
16. Юданов, А. Ю. Конкуренция: теория и практика : учеб. пособие / А. Ю. Юданов. — 2-е изд. — М. : Гном-Пресс, 1998. — 320 с.

17.04.2014

УДК 338.48

С. А. Харитонович

КАТЕГОРИИ ОЦЕНКИ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА И СПОСОБЫ ЕГО КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ

Исследуется процессный подход к ведению туристического бизнеса на основе рассмотрения теоретических принципов и некоторых практических результатов. Доказывается необходимость постоянного внедрения инноваций в туристическую отрасль и их коммерциализации. Описаны разные подходы к внедрению, продвижению и сопровождению инновационных проектов, аргументируется необходимость расчетов экономической эффективности их реализации.

The article is devoted to the study of the process approach to management of tourist business on the basis of consideration of theoretical principles and some practical results; the necessity of constant introduction of innovations in the tourism industry and their commercialization; the existence of different approaches to the implementation, promotion and support of innovative projects and the need to calculate the economic efficiency of their implementation.

Инновационная деятельность является важнейшим компонентом развития экономических реформ, способным сформировать рыночные отношения и влиять на социально-экономическое развитие. Перспективность инновационного пути развития ведет к пониманию того, что необходимо консолидировать усилия в этом направлении. Инновационный потенциал и инновационный сектор требуют значительных средств, но они способны на выходе дать весомый результат.

В условиях обострения конкуренции между субъектами хозяйствования, когда значимость естественных конкурентных преимуществ утрачивается в пользу приобретаемых, и с переходом предприятий на инновационный путь развития необходим качественно новый подход к методам повышения инновационного потенциала предприятия, характеризующегося его готовностью и способностью к использованию инновационных возможностей. Исчерпание экстенсивных источников экономического роста — закономерный и неизбежный этап экономического развития. Реакцией экономически развитых стран было формирование механизмов оперативного замещения устаревших способов производства на основе ускорения прогресса технологий. Переход к новой модели экономического роста предполагает повышение инновационной активности и освоение базисных нововведений в рамках новейшего технологического уклада. В последнее десятилетие применение инноваций и новых технологий становится одним из ключевых факторов роста производительности труда и, соответственно, экономики в целом. В настоящее время на долю научно-технического прогресса, согласно разным оценкам, приходится от 70 до 90 % ВВП развитых стран [1].

В литературе предложено несколько подходов к раскрытию содержания категории «инновационный потенциал». Одни авторы трактуют его как совокупность инновационных ресурсов (финансовых, материальных, интеллектуальных, научно-технических), которые обеспечивают возможность инновационной деятельности и создание инновационной технологии, продукции, услуг, что следует рассматривать как ресурсный подход к определению инновационного потенциала. Другие смотрят с позиций результата инновационной деятельности, то есть реального продукта, полученного в инновационном процессе. В этом случае инновационный потенциал представлен как возможная, произведенная в будущем инновационная продукция. В ряде статей встречается точка зрения, согласно которой инновационный потенциал необходимо отождествлять с научно-техническим или интеллектуально-творческим потенциалами (человеческий ресурс). В последнее время инновационный потенциал тесно связывают с логистическими возможностями предприятия, скоростью, с которой предприятие сможет продвигать инновационную продукцию к потребителям.

В целом существующие трактовки категории инновационного потенциала можно разделить на шесть разных подходов.

Первый отождествляет инновационный потенциал с понятиями научного, научно-технического, интеллектуального и творческого потенциалов.

Второй подход — ресурсный — рассматривает инновационный потенциал как упорядоченную совокупность ресурсов, обеспечивающих осуществление инновационной деятельности субъекта рынка. Использование ресурсного подхода имеет свои положительные стороны, так как, с одной стороны, он позволяет дать оценку текущей ситуации развития инновационных процессов (выделить сильные и слабые стороны), с другой — при взаимоувязке основных ресурсных составляющих инновационного потенциала с их пограничными характеристиками и целевыми ориентирами могут быть выявлены возможности реализации инновационных процессов в перспективе. Большинство авторов придерживаются именно ресурсного подхода в раскрытии содержания категории «инновационный потенциал».

Третий подход основан на разделении ресурсов инновационного потенциала на реализованные и нереализованные (скрытые) ресурсные возможности, которые могут быть приведены в действие для достижения конечных целей экономических субъектов. Данный подход уточняет ресурсный подход и пытается разделить имеющиеся ресурсные возможности инновационного развития экономической системы.

В рамках четвертого подхода инновационный потенциал рассматривается как мера способности и готовности экономического субъекта осуществлять инновационную деятельность. Под способностью понимаются наличие и сбалансированность структуры компонентов потенциала, а под готовностью — достаточность уровня развития этих ресурсов.

Пятый подход следовало назвать результативным. Именно в нем инновационный потенциал раскрывается через анализ «выхода» инновационной деятельности и является отражением конечного результата реализации имеющихся возможностей (в виде нового продукта, полученного в ходе осуществления инновационного процесса). В то же время в нем не учитываются наличие и сбалансированность структуры компонентов инновационного потенциала и достаточность уровня развития потенциала для формирования инновационной активности экономики.

Шестой подход, являющийся комбинацией ресурсного и результативного подходов, представляет собой совокупность инновационных ресурсов, предоставляемых в виде продукта инновационной деятельности, производственной сферы.

В результате анализа существующих подходов к определению категории «инновационный потенциал» представляется, что определение сущности инновационного потенциала экономического субъекта должно охватывать следующие основные характеристики:

- 1) инновационный потенциал выступает подсистемой социально-экономического потенциала региона, при этом все части общего потенциала тесно связаны между собой. Эффективная реализация общего потенциала зависит от состояния как каждой из его частей, так и их взаимодействия. В данном случае развитие всех подсистем должно быть сбалансированным, поскольку отставание одной из них выступает сдерживающим фактором как для системы в целом, так и для отдельных ее составляющих;
- 2) инновационный потенциал — это наличие и сбалансированность ресурсов, уровень развития которых

- достаточен для осуществления эффективной инновационной деятельности;
- 3) инновационный потенциал включает организационный и институциональный механизмы, обеспечивающие инновационную деятельность;
 - 4) инновационный потенциал содержит неиспользованные, предполагаемые (скрытые) возможности ресурсов, которые могут быть приведены в действие для реализации инновационной стратегии;
 - 5) инновационный потенциал — это определенная характеристика способности экономической системы к изменению, улучшению, прогрессу на основе трансформации имеющихся ресурсов в новое качественное состояние.
 - 6) инновационный потенциал содержит логистическую компоненту для скорейшей реализации инновационного цикла продукта или услуги.

Указав данные факты, предложим следующее определение инновационного потенциала: это возможности, ресурсы, запасы, средства, которые могут быть использованы для реализации положительной экономической динамики предприятий и объектов управления, осуществляющих инновационный цикл продукта или услуги. Причем наличие ресурсов (материально-технических, информационных, интеллектуальных, финансовых) у субъекта хозяйствования еще не означает, что с их помощью можно создать именно то новшество, которое необходимо потребителям. И наоборот, наличие новшества может быть не обеспечено необходимыми ресурсами для его введения в сферу практического пользования (см. рисунок) [2–6].

Ресурсные возможности инновационного развития выступают основой для формирования инновационного потенциала экономической системы. Они включают в себя следующие основные компоненты, имеющие различное функциональное назначение: материально-технические, научно-технологические, финансовые, логистические, кадровые ресурсы.

Организационная способность к развитию инноваций в структуре инновационного потенциала отражается степенью развития информационной и консалтинговой инфраструктур. Важность этих структур для обеспечения инновационной деятельности заключается в том, что инновационная деятельность имеет много специфических особенностей, знание которых приобретает только с практическим опытом.

Экономическая готовность к воплощению инноваций показывает способность системы к восприятию и использованию созданных новшеств — коммерциализации инноваций. В структуре инновационного потенциала экономической системы готовность выступает качественной основой инновационного потенциала экономической системы, в то время как ресурсная возможность и организационная способность отображают количественные стороны. Качественную сторону инновационного потенциала следует описывать наличием нормативов, стратегий, законов инновационного развития экономической системы.

Предложенное определение раскрывает содержание инновационного потенциала в целом для различных уровней экономических систем.

Совокупность инновационных потенциалов отдельных предприятий и инфраструктура, окружаю-

щая их, составляют инновационный потенциал отрасли, учитывая возможное влияние эффекта синергии; следует предположить, что инновационный потенциал отдельных предприятий может составлять инновационный потенциал различных отраслей. Также инновационные потенциалы отдельных отраслей взаимосвязаны друг с другом в составлении инновационного потенциала страны.

В процессе коммерциализации инновационного потенциала самым важным моментом для инновационных предприятий является выбор способа коммерциализации. Каждый инновационный продукт уникален и предназначен для решения определенной проблемы, поэтому предприятиям необходимо серьезно подходить к этому вопросу [3].

Каждый из способов предоставляет инновационным предприятиям широкие возможности по реализации их разработок. Предприятие может самостоятельно вывести свой инновационный продукт на рынок, пройдя все этапы процесса коммерциализации. Если инновационный продукт является оборудованием, то предприятие после начала производства имеет возможность не только получать прибыль от его продажи, но и сдавать его в лизинг. В случае, если инновации связаны с оптимизацией производственных процессов, предприятие может оказывать инжиниринговые услуги другим предприятиям.

С другой стороны, инновационное предприятие имеет возможность продать лицензию на свою инновацию или сдавать инновацию в «аренду» (франчайзинг). При необходимости предприятие может командировать своего сотрудника, например, предприятию-партнеру, тем самым передав секреты производства. Также инновационное предприятие имеет возможность полностью продать все права на инновацию и покинуть данную область деятельности или заключить с заказчиком (если такой имеется) подрядный договор на производство инновационной продукции с возможностью сохранения прав на нее либо полной передачей (отчуждением).

При этом инновационным предприятиям не обязательно сосредотачиваться только на одном варианте коммерциализации. Например, можно организовать выпуск разработанной инновационной продукции в своей стране и одновременно продажу лицензий зарубежным фирмам. Единственный недостаток заключается в том, что такое решение может быть убыточным для предприятия.

Поэтому, прежде чем выбрать способ коммерциализации, предприятиям необходимо проанализировать каждый из них и выбрать наиболее подходящий. В табл. 1 приведены основные достоинства и недостатки каждого из способов коммерциализации инновационных продуктов [3].

Выбрав второй или третий способ, предприятие имеет возможность вернуть затраченные на разработку инновации инвестиции в краткосрочном периоде. При продаже лицензии предприятие «отдает» часть рынка лицензиату, но получает стабильный небольшой доход в виде роялти, а также дополнительные возможности по продвижению инновации, в том числе и на новых рынках за счет лицензиата. Полная продажа всех прав на инновацию предоста-

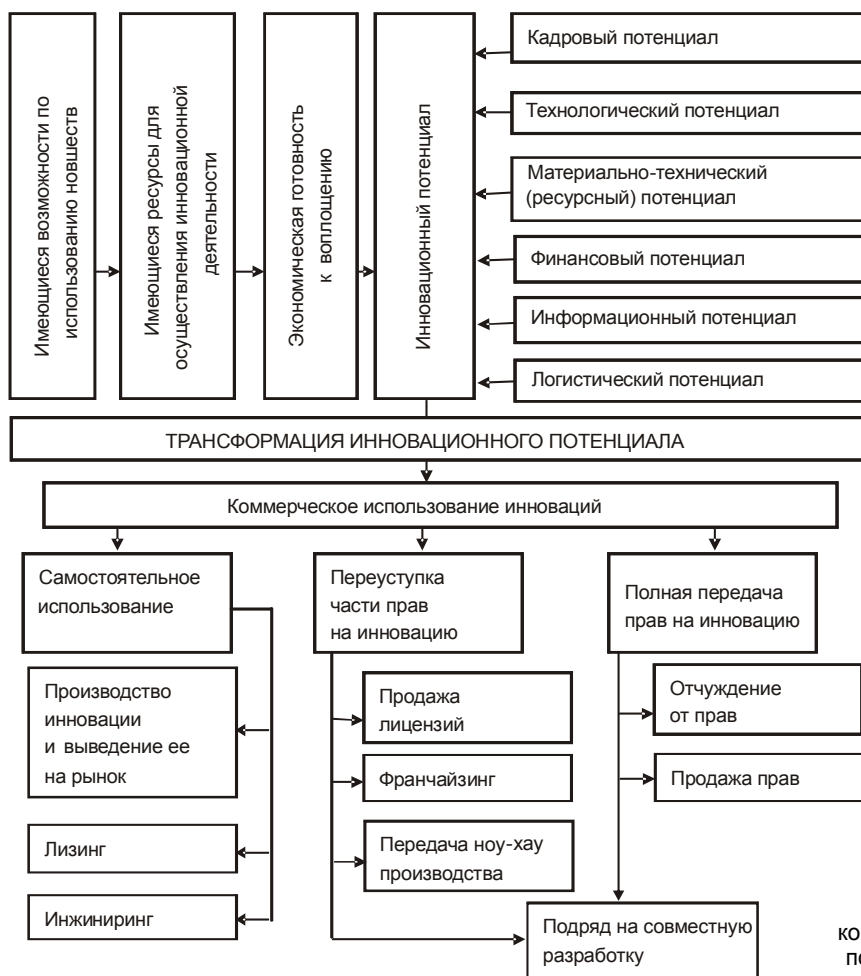


Рисунок.
Трансформационный комплекс инновационного потенциала (адаптивно)

Таблица 1

Достоинства и недостатки способов коммерциализации инноваций

Способы коммерциализации	Достоинства	Недостатки
Самостоятельное использование	При успешной организации и «захвате» ниши на рынке очень высокие доходы; постоянный контроль предприятия и производства; полное распоряжение правами на интеллектуальную собственность (инновации)	Высокие риски; большой срок окупаемости; требуется наличие значительных финансовых ресурсов
Переуступка части прав на инновацию	Минимальные риски; небольшие затраты; достаточно короткий срок окупаемости; выход на новые рынки за счет других компаний; возможность формирования собственного товарного знака; получение финансирования от заказчика при заключении подрядного договора	Значительно меньшие доходы по сравнению с другими способами коммерциализации; риск нарушения лицензиатом патентных прав; риск появления контрафактной продукции
Полная передача прав на инновацию	Минимальные риски; небольшие затраты; минимальный срок окупаемости; возможность получения очень высокого дохода в зависимости от значимости разработанной инновации	Риск недополучения потенциального дохода; из-за усиления позиций конкурентов вероятна вынужденная смена области деятельности

вит возможность получить значительный доход, сопоставимый с доходом от собственного производства (в зависимости от значимости инновации), но предприятие будет вынуждено сменить область своей деятельности, так как права на использование собственных разработок у него не останутся.

Выбрав первый способ коммерциализации, предприятие должно учитывать, что для успешной реализации инновационной продукции требуются значительные трудовые, временные и финансовые ресурсы. «Захват» рынка и возвращение инвестиций возможны только в долго- или среднесрочной перспективе. И даже при наиболее эффективной организации производства есть риск того, что продукция не будет востребована потенциальными потребителями.

Исходя из того, что получение прибыли — главная цель любой фирмы, основными задачами для предприятия при анализе способов коммерциализации являются выявление и расчет потенциальных доходов и расходов каждого из них (табл. 2) [3].

Очевидно, что наибольший доход предприятие получит от самостоятельной реализации разработанного инновационного продукта, в частности от организации нового или модернизации имеющегося производства. Но данный способ также является и самым затратным (организация и поддержка производственных процессов, проведение маркетинговых

Таблица 2

Доходы и расходы предприятия при коммерциализации инноваций

Способы коммерциализации	Доходы предприятия	Расходы предприятия
Самостоятельное использование	Выручка от продажи инновационной продукции; выручка от сдачи оборудования в лизинг; выручка от оказания инжиниринговых услуг	Затраты на организацию и поддержание производства; затраты на маркетинговые исследования и рекламную кампанию; затраты на модификацию или доработку продукции; затраты на привлечение клиентов
Переуступка части прав на инновацию	Выручка от продажи лицензии (паушальный платеж); платежи от использования лицензиатом патента (роялты)	Затраты на модификацию или доработку продукции в случае, если ее не проводит лицензиат; затраты на привлечение клиентов (лицензиатов); затраты на оказание помощи и консультационных услуг лицензиату; затраты на поддержание и защиту патентных прав
Полная передача прав на инновацию	Выручка от продажи патентных прав (паушальный платеж)	Затраты на привлечение клиента (покупателя прав); затраты на оказание помощи и консультационных услуг покупателю прав

исследований и рекламных кампаний, вероятная доработка продукта и т. д.).

Переуступка части прав принесет предприятию сравнительно небольшой доход, так как оно будет получать лишь часть прибыли от ее полной суммы, образующейся у покупателя лицензии, но и затраты будут не особенно велики, конечно, бывают и исключения. Основные статьи затрат здесь связаны с поиском и привлечением покупателей, и при нынешних условиях в нашей стране их может не оказаться, поэтому предприятие должно быть готово потратить значительную сумму на поиск зарубежных клиентов.

В случае самостоятельной реализации инноваций, не включая лизинг и инжиниринговые услуги, потенциальную прибыль за определенный период можно рассчитать по формуле (1) [6, с. 57]:

$$ПТ1 = tn \sum tkVt \times \Delta Pt \times Kdt, \quad (1)$$

где $ПТ1$ — потенциальный размер прибыли за период T от реализации товаров и услуг собственного производства, в денежных единицах; Vt — объем реализации продукции в году t , в штуках; ΔPt — ожидаемая прибыль от реализации единицы продукции в году t , в денежных единицах; Kdt — коэффициент дисконтирования в году t ; tn и tk — начальный и конечный годы расчетного периода T соответственно.

В случае переуступки части прав либо полной их передачи для расчета прибыли можно использовать формулу (2) [6, с. 57]:

$$ПТ2 = D \times tn \sum tkVt \times \Delta Pt \times Kdt, \quad (2)$$

где $ПТ2$ — потенциальный размер прибыли за период T от продажи лицензий или патентов, включая лизинг, франчайзинг, инжиниринговые услуги и т. д., в денежных единицах; D — доля правообладателя в прибыли покупателя патента или лицензии, в %.

И если $ПТ1 > ПТ2$, то для предприятия будет выгоднее самостоятельно использовать разработанную инновацию, а если $ПТ1 < ПТ2$ — выгоднее продавать лицензию или патенты на инновацию.

Таким образом, являясь важнейшим элементом инновационного процесса, коммерциализация служит одним из основных условий успешного внедрения результатов инновационной деятельности в любой стране. Индивидуальность инновационных продуктов требует от каждого предприятия разработки своего собственного подхода к данному процессу. Поэтому для эффективной коммерциализации инноваций предприятиям необходимо уделять особое внимание выбору способа коммерциализации. Предприятие, которое может не только разработать инновацию, но и правильно ее реализовать, способно сохранить свою конкурентоспособность и повысить эффективность своей деятельности.

Список использованных источников

1. Катешова, М. Как продвигать проекты коммерциализации технологий [Электронный ресурс] / М. Катешова, А. Квашнин // Практическое руководство для центров коммерциализации технологий : серия метод. материалов. — 2006. — Режим доступа: <http://www.sci-innov.ru/comtech/materials/?page=3>. — Дата доступа: 25.01.2012.
2. Козметский, Дж. Вызов технологических инноваций на пороге новой эры общемировой конкуренции / Дж. Козметский // Трансфер технологии и эффективная реализация инноваций; под ред. Н. М. Фонштейн. — М. : АНХ, 1999. — 296 с.
3. Ляшин, А. Стратегии коммерциализации инноваций — мост между инноватором и бизнесом [Электронный ресурс] / А. Ляшин // Экономика и жизнь. — 2011. — № 36 (9402). — Режим доступа: <http://www.eg-online.ru/>. — Дата доступа: 27.01.2012.
4. Монастырский, Е. А. Ресурсный подход к построению бизнес-процессов и коммерциализации разработок / Е. А. Монастырский, Я. Н. Грик // Инновации. — 2004. — № 7. — С. 85–87.
5. Мухопад, В. И. Коммерциализация интеллектуальной собственности / В. И. Мухопад. — М. : Магистр, 2010. — 511 с.
6. Мухопад, В. И. Сущность, средства и проблемы коммерциализации интеллектуальной собственности в российской экономике / В. И. Мухопад // Интеллектуальная собственность — XXI век : материалы секционного заседания III Всерос. форума, Москва, 20–23 апреля 2010 г. / Рос. гос. ин-т интеллектуальной собственности (РГИИС); под ред. Е. В. Королевой. — М., 2010. — 96 с.

19.06.2014