

# ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ КАК ВАЖНЫЙ ЭТАП НАСЫЩЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛОЕМКИМИ ПРОДУКТАМИ

**Кармазин Сергей Александрович**

Соискатель, Санкт-Петербургский государственный  
экономический университет  
s.a.karmazin@gmail.com

## INNOVATIVE ACTIVITIES OF ORGANIZATIONS AS AN IMPORTANT STAGE OF SATURATION OF REGIONAL MARKETS WITH INTELLIGENT PRODUCTS

**S. Karmazin**

*Summary:* The relevance of the chosen topic for the study is associated with the priority of the innovative development of the economy of modern Russian regions for the accelerated overcoming of the consequences of the global crisis and ensuring its competitiveness and sustainable development in the long term.

Today, the rapid pace of technological progress is taken for granted and has propelled many national economies to new levels of growth and development. This progress has been made possible by the rapid diffusion of innovation across global markets. In turn, entrepreneurs have played an important role in the commercialization of innovations, in particular radical or disruptive products such as cars, airplanes, air conditioning, and computers, which have revolutionized the way we run a business and how modern society works.

*Keywords:* innovation, regional universities and manufacturing enterprises, regional markets.

*Аннотация:* Актуальность выбранной темы для проведения исследования связана с приоритетностью инновационного развития экономики современных российских регионов для ускоренного преодоления последствий глобального кризиса и обеспечения ее конкурентоспособности устойчивого развития в долгосрочной перспективе.

Сегодня считается сам собой разумеющимся быстрый темп технического прогресса, который продвинул многие национальные экономики на новый уровень роста и развития. Этот прогресс стал возможным благодаря быстрому распространению инноваций по мировым рынкам. В свою очередь предприниматели сыграли важную роль в коммерциализации инноваций, в частности радикальных или прорывных продуктов, таких как автомобиль, самолет, кондиционер и компьютер, которые кардинально изменили способы ведения хозяйства и устройство современного общества.

*Ключевые слова:* инновации, региональные вузы и производственные предприятия, региональные рынки.

По мере того, как технологии становились более сложными, а отрасли по их производству и применению – более высокотехнологичными, вузы переходили в разряд более важных игроков в процессах создания и коммерциализации инноваций. Сегодня есть все основания полагать, что вузы будут играть еще более важную роль в инновационной деятельности в будущем. Разумеется, внедрение инноваций на рынок не было главной исторической ролью университетских исследователей. Вместо этого они вполне логично концентрировались на фундаментальной науке.

Однако конечной целью научных исследований является повышение уровня жизни человека и устранение региональных диспропорций в указанных уровнях; и поэтому содействие передаче и коммерциализации научных открытий служит интересам изобретателя и общества. Со времен индустриальной революции рост экономики во всем мире в значительной степени был обусловлен научным пониманием, применением технических решений и постоянными технологическими инновациями. В идеальном случае региональные вузы

должны поддерживать все аспекты этого процесса, от выдвижения идей до создания инноваций, а также их успешной коммерциализации [2].

На основе изучения сущности и динамики развития процессов коммерциализации инноваций в вузах развитых стран нами выявлен ряд тенденций. Одной из основных тенденций является поощрение инновационной активности предприятий, путем бесплатного предоставления лицензий на права интеллектуальной собственности вузов. При этом университеты сегодня проводят переговоры с предприятиями о коммерциализации своих инноваций более агрессивно, чем в прошлом.

Основная проблема возникающих при этом разногласий между вузами и предприятиями заключается в определении ценности инноваций и доходах от использования интеллектуальной собственности.

Сейчас в России связи между региональными вузами, являющимися источниками инноваций, и предпринимательскими структурами, функционирующими в этом же

регионе, призванными внедрять инновации в свою деятельность, непрочные [3].

Это, во-первых, приводит к замедленному темпу роста национальной инновационной системы, так как региональные вузы, представляющие собой источники инноваций, являются движущей силой развития экономики. Не имея возможности окупить усилия и затраты на проведение научных исследований, они создают все меньше инноваций.

Во-вторых, из-за ограниченной диффузии инноваций конкурентоспособность региональной экономики все больше снижается, как результат, национальная безопасность отечественной хозяйственной системы находится под угрозой.

В-третьих, потенциал инновационного развития региональных предприятий, остается нереализованным, так как они не используют возможности вузов. Поэтому формирования и удержания конкурентных преимуществ от внедрения инноваций предпринимательскими структурами не происходит.

В-четвертых, по мере усиления влияния рыночного механизма на функционирование и развития российских вузов они становятся не просто заинтересованы, а вынуждены коммерциализировать свои инновации. Так как они не пользуются спросом среди отечественных предприятий, рано или поздно медицинские вузы наладят экспорт инноваций, что приведет к утечке инноваций.

Для предотвращения данных негативных событий необходимо налаживание высокоэффективных процессов коммерциализации инноваций в вузах. Это определяет высокую актуальность исследования и поиска способов развития процессов коммерциализации вузовских инноваций для их возвращения в современные региональные инновационные процессы.

В связи с выделением интеллектуального капитала в отдельный актив предприятия к настоящему времени произошло становление профессии инноватора, как человека, профессионально занимающегося созданием инноваций, со своими амбициями, профессиональными стандартами и ценностями и т.д. Подготовкой таких инноваторов занимаются учреждения высшего образования. Это происходит как в рамках государственного заказа на подготовку научных кадров по определенным специальностям, так и в рамках реализации добровольных инициатив людей, желающих получить профессию ученого-исследователя.

Помимо того, что ученый принимает участие в грантах, он проводит научные исследования в том числе для

самого себя – для раскрытия своего инновационного потенциала. Он также поддается социальному влиянию – находясь в среде инноваторов, человек стремится не отставать от других и поэтому также проявляет высокую инновационную активность в качестве профессиональной идентичности. Положение в научных кругах, как социальное, так и материальное, определяет инновационная активность ученого [4]. Поэтому инновации являются элементом престижа, позволяя занять желаемое место в рейтинге инновационной активности, получить определенную должность и т.д.

На основании систематизации, изложенной выше информации, нами формализован процесс эволюции взглядов на процесс производства и распределения инноваций в экономике (табл. 1).

Как видно из табл. 1, научные взгляды на процесс производства и распределения инноваций в экономике сильно изменились за последние шесть столетий. Если первоначально производство инноваций происходило стихийно, и изобретатель не придавал особого значения их последующему практическому применению, то сегодня именно практические задачи лежат в основе научных исследований, проводимых профессиональными инноваторами с целью создания инноваций.

Аналогичным образом, если на первоначальном этапе распределение инноваций понималось как просто представление их работникам, которые должны их внедрять, и обществу, то в настоящее время под ним понимается коммерциализация, осуществляемая через регистрацию права интеллектуальной собственности на инновации и его реализации через внедрение инноваций либо самим предприятием, либо через передачу прав на это другим предприятиям. Чтобы составить более полное представление о современном взгляде на процесс производства и распределения инноваций в экономике, необходимо исследовать сущность и содержание процессов коммерциализации продуктов инновационной деятельности организации.

Возможность коммерциализации продуктов инновационной деятельности региональных организации, обеспечивающей их быстрое и эффективное продвижения из концепции на региональный рынок, имеет решающее значение для успешной конкурентоспособности предприятий в свете динамичных изменений в региональной и межрегиональной бизнес-среде, так как растущее распространение новых технологий и скорость, с которой они приводят к устареванию предыдущих технологий привело к сокращению жизненного цикла многих продуктов.

Коммерциализация начинается, когда бизнес идентифицирует способ использования научных или техни-

Таблица 1.

Эволюция взглядов на процесс производства и распределения инноваций в экономике

Характеристики этапов	Этап эволюции		
	Первый этап: инновации как изменения	Второй этап: инновации как прогресс	Третий этап: инновации как самоцель
Временные рамки этапа	16-19 века	20 век	21 век
Сущность инноваций	инновации как фактор перемен в обществе	инновации как источники прогресса	инновации для самого себя
Источник инноваций	изобретатель, создающий новые технические решения без практической цели	конкурирующие предприятия	интеллектуальный капитал
Объект управления инновациями	изобретательство как социальный институт	предприятие, создающее новые продукты и внедряющие новые процессы	инноватор как личность, проводящая целенаправленные практико-ориентированные научные исследования, автор, обладающий правами на инновации
Понимание процесса производства инноваций	производство инноваций через имитацию (как процесс принятия и внедрения существующих технологий)	инновации производятся через их внедрение в деятельность предприятия	для успешного производства инноваций необходимо эффективное управление интеллектуальным капиталом предприятия
Понимание процесса распределения инноваций	представление инноваций через преодоление сопротивления инновациям на рабочих местах и в обществе	сбыт инновационной продукции предприятия	коммерциализация инноваций: регистрация интеллектуальной собственности и его реализация

Источник: составлено автором

ческих достижений для удовлетворения потребностей регионального и межрегионального рынка, и продолжается благодаря разработке, производству и маркетингу и включает в себя дальнейшие усилия по улучшению продукта.

Е.Н. Александрова, В.Н. Маровгулов и О.А. Сивушкина определяют коммерциализацию как операцию, которая посвящена деятельности, доказавшей свою жизнеспособность, что означает, что элементы или предположения о деятельности были доказаны и могут быть смоделированы в бизнес-плане. Целью и ожиданием этого этапа инновационного процесса является создание прибыли [1]. Из данного определения видно, что коммерциализация представляет собой закономерный этап инновационной деятельности организации. Для определения места и роли коммерциализации в инновационном процессе, рассмотрим его структуру (см. рисунок 1).

Как видно из рис. 1, сначала проводятся научные исследования, отправной точкой которых служат новые идеи и открытия, и которые завершаются созданием прототипов и бета-версий. Затем осуществляется коммерциализация, предполагающая привлечение инвестиций для использования инновации внутри организации или за ее пределами. После успешной коммерциализации происходит диффузия инновации – вывод инновации на рынок с последующей адаптацией и развитием.

Для более детального изучения содержания процессов коммерциализации продуктов инновационной деятельности организации, необходимо учитывать существующие теоретические модели данных процессов, которые бывают линейными (хронологическими) и функциональными [5]. Эти модели в целом содержат ряд элементов, которые организация должна внедрить для эффективного управления процессом коммерциализации продуктов своей инновационной деятельности. Основные различия между моделями заключаются в выборе элементов, которые должны быть включены в процесс, и в том порядке, в котором они применяются.

Линейная модель представляет процесс как линейный процесс: ряд шагов и выполняемых функций. При этом компании с ярко выраженной способностью к коммерциализации продуктов своей инновационной деятельности, рассматривают этот процесс как последовательность перекрывающихся фаз, которые одновременно включают в себя множество бизнес-функций.

Отметим, что современные организации находятся в различных условиях в зависимости от их размера, сферы деятельности, охвата рынка и т.д., и функциональная модель коммерциализации продуктов инновационной деятельности организации в зависимости от линейных моделей является универсальной и подходит для любой организации.

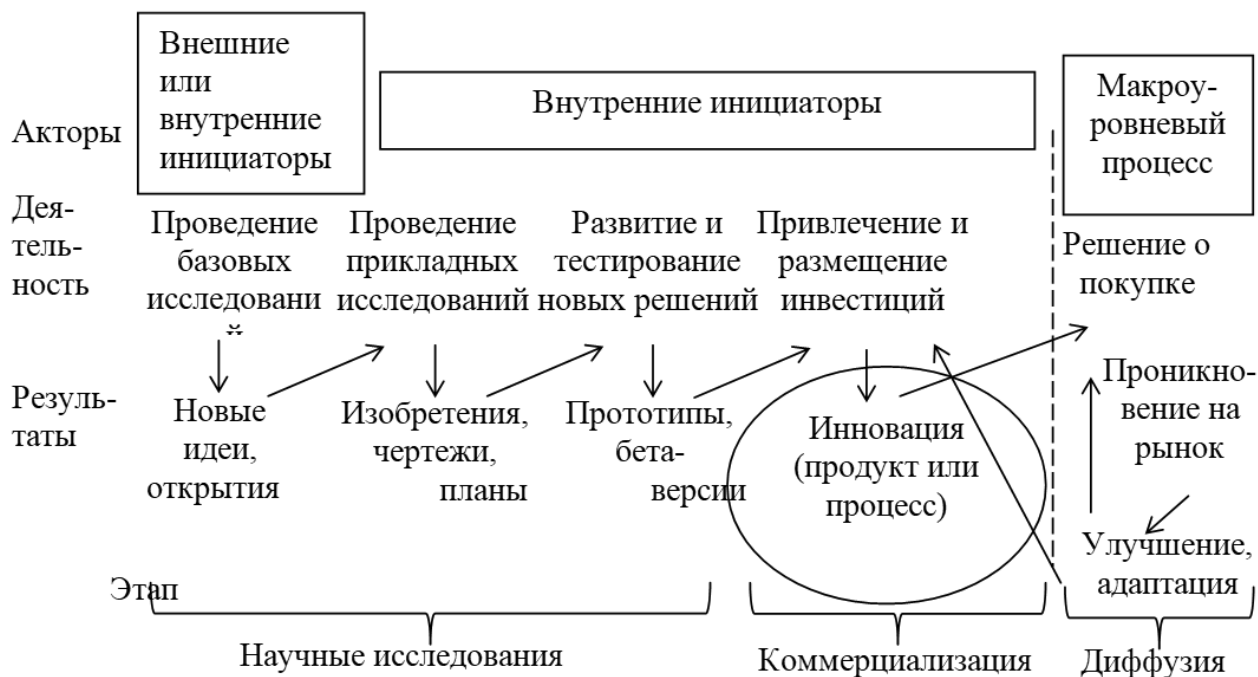


Рис. 1. Стадии инновационного процесса  
 Источник: составлено автором по материалам [6]

Рассмотренные теоретико-методологические основы коммерциализации продуктов инновационной деятельности позволяют составить представление о данном процессе применительно к обобщенной современной организации. При этом не вызывает сомнения, что при коммерциализации инноваций специализированными

институтами, такими как региональные вузы, которые при этом часто выполняют государственный заказ, возникают определенные особенности. В связи с этим и возникает необходимость более детального изучения специфики развития процесса коммерциализации вузовских инноваций в России и за рубежом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Александрова Е.Н. Внедрение и коммерциализация инноваций в сфере здравоохранения: мировой опыт / Александрова Е.Н., Маровгулов В.Н., Сивушкина О.А. // Теория и практика общественного развития. – 2013. – № 2. – С. 256-259.
2. Bezdudnaya A.G., Ksenofontova T.Y., Rastova Y.I., Kraiukhin G.A., Tulupov A.S. On the issue of the perspective directions of the science-driven production development in Russia/ The Journal of Social Sciences Research. 2018. Т. 2018. № Special Issue 3. С. 76-80.
3. Бездудная А.Г., Погорельцев А.С. Институциональный профиль региона и проблемы развития экономических отношений/ Вестник Омского университета. Серия: Экономика. 2017. № 1 (57). С. 169-179.
4. Ксенофонтова Т.Ю. Методологические аспекты использования нематериальных активов в процессе управления конкурентоспособностью производственных предприятий/ монография: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет". Санкт-Петербург, 2012.
5. Ksenofontova T.Y., Bezdudnaya A.G., Kadyrova O.V. Basic problems of interregional differentiation in Russia and innovative and reproduction prerequisites to overcome them/ International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. Т. 15. № 8. С. 1-10.
6. Rosegger G. The economics of production and innovation: an industrial perspective, Oxford (UK): Pergamon Press, 1986. – 281 p.

© Кармазин Сергей Александрович (s.a.karmazin@gmail.com).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»