

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

УДК 330. 341

Куцик В. І.,

к.е.н., доц., доцент кафедри економіки, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Кліпкова О. І.,

аспірант, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

НОВЕ МІКРОУТВОРЕННЯ – ІННОВАЦІЙНИЙ КРЕАТИВНИЙ ЦЕНТР ЯК НОВА ІНФРАСТРУКТУРНА ОДИНИЦЯ ІННОВАЦІЙНОГО РИНКУ

Анотація. Актуальність статті полягає у необхідності формування нової організаційної форми – інноваційного креативного центру, що сприятиме зростанню ефективності процесу комерціалізації на підприємствах. Метою статті є обґрунтування доцільності створення інноваційних креативних центрів з метою формування нового вектора розвитку економічних систем. Застосовано аналітичні та експертні методи дослідження, що дозволяють у повній мірі висвітлити шляхи досягнення поставленої мети. В статті зазначено про особливості діяльності інноваційних креативних центрів у сфері здійснення інноваційного партнерства. Проаналізовано основні види завдань, що має на меті вирішити нова мікроформація у вигляді інноваційного креативного центру, зосереджено увагу на моделі процесу комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності на підприємствах, при використанні досліджуваного елемента новизни.

Ключові слова: інноваційний креативний центр, інноваційне партнерство, технологічний аудит.

Kutsyk V. I.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Klipkova O. I.,

Postgraduate, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

NEW MICROFORMATION – INNOVATIVE CREATIVE CENTER AS A NEW INFRASTRUCTURAL UNIT OF INNOVATIVE MARKET

Abstract. Topicality of the article consists in the need to develop new organizational form – innovative creative center that will boost the efficiency of commercialization process at the enterprises. The article aims to justify the expediency of creation of innovative creative centers with a view to form a new vector of economic systems development. The analytic and expert methods, allowing to fully highlight the ways to achieve this goal, are applied. The article specifies the features of innovative creative centers in the area of innovative partnership implementation. The basic types of tasks to be solved by the new microformation operating as an innovative creative center are analysed as well as the attention is focused on the model of the process of commercialization of intellectual property objects in enterprises by using the investigated element of novelty.

Keywords: innovative creative center, innovative partnership, technological audit.

Постановка проблеми. Комерціалізація результатів наукових досліджень повинна бути пов'язана з академічним підприємництвом, що ми визначаємо як творчу взаємодію наукової сфери, бізнесу, громадських ініціатив та некомерційного сектора. Партнерство цих чотирьох сил може призвести не тільки

до виникнення нових ідей, які можуть бути комерціалізованими, але й до можливостей створення нових організаційних форм для підприємців та університетів з метою підвищення ефективності всіх зацікавлених сторін інноваційного бізнесу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Аналізу окремих аспектів процесу комерціалізації, включаючи моделі, механізми і фактори ефективності її здійснення, присвячені наукові праці вітчизняних учених С. Бразінскаса, С. Ванько, В. Аньшина, В. Куцик, А. Загороднього, Ю. Ковтуненка, М. Калініченка, О. Прядченка, С. Кравченка, О. Підпригори, В. Долгої та ін.

Постановка завдання. Основним завданням, яке поставлене при написанні статті, є обґрунтування доцільності створення інноваційних креативних центрів та моделювання процесу комерціалізації, за умови їх діяльності в структурі промислових підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Враховуючи дослідження обраної тематики, в тому числі інноваційну стратегію України 2020 як нову організаційну форму в межах підприємств, нами запропоновано створення інноваційних креативних центрів як складову оптимальної інфраструктури для комерціалізації ідей різних підприємств [1]. Необхідність їх створення впливає зі зростання потреби співпраці університетів та інших навчальних закладів із підприємствами для комерціалізації як фундаментальних досліджень, так і прикладних. Нова форма буде віддзеркаленням концепції «інноваційного трикутника», запропонованого Джоржем Строгілопулосом, директором проекту Innopolis, який запропонував застосувати європейський досвід для організації в Україні інноваційної діяльності, враховуючи її особливості. Така концепція передбачає поєднання трьох складових: споживача, розробника і винахідника з метою успішного створення та впровадження інновацій [2, с. 262].

Це перехідна структура, що передуватиме становленню університетів третього покоління, які самі можуть поєднувати всі вищезазначені функції. За словами Генрі Етсковіца, на сьогодні університети не можуть просто зосередитися на освіті та дослідженнях, вони повинні ставати частинами економічного і соціального розвитку суспільства [3, с. 300]. Обмеженість можливостей фінансування інноваційних проектів та реалізації ідей гальмує в університетах розвиток таких можливостей і зумовлює їх перенесення у бізнес-структури. В епоху ідей, базованої на знаннях економіки, місії інноваційних креативних центрів полягатимуть у побудові якомога ширшого спектра відносин у бізнес-середовищі, сприянні розвитку сучасних технологій та пошуку ефективної системи передачі знань [4].

Новаторство представленої ідеї полягає у перенесенні деяких особливостей зовнішніх інноваційних центрів у формування внутрішніх підрозділів підприємств, тобто перетворенні макросистеми у мікроутворення. Якщо інноваційні центри спрямовані на самостійне ведення діяльності з приводу впровадження наукових технологій, раціональне використання капіталу та виробничих потужностей, надання допомоги малим та середнім підприємствам в організації інноваційного бізнесу, то інноваційні креативні центри у межах підприємств насамперед

скеровують свою діяльність на постійну взаємодію з університетами, залишаючи при собі тотожну можливість генерування ідей, реалізацію об'єктів інтелектуальної власності як у межах своєї організації, так і в межах інших суб'єктів господарювання, можливість проведення маркетингових досліджень та відхилення можливості реалізації фундаментальних та прикладних досліджень університетів, якщо вони не матимуть комерційної ефективності. Ще одним схожим, але не тотожним утворенням є науково-виробниче об'єднання, створене на базі великих підприємств та закладів галузевого сектора (науково-дослідних інститутів). Схожість науково-виробничих об'єднань й інноваційних креативних центрів полягає в основних функціях, які покликані скоротити шлях від генерації ідей до її комерціалізації об'єкта інтелектуальної власності, а відмінність полягає в обраних сторонах комунікаційного зв'язку. Ще однією схожою, але тотожною формацією є інноваційний кластер. Це територіальне утворення різноманітних бізнес-структур та наукових установ для провадження інноваційної діяльності та реалізації інноваційних проектів, тобто регіональні господарські системи [5, с. 30].

Відмінність запропонованої структури інноваційного креативного центру від інноваційного кластеру полягає у рівні формування партнерських відносин. Інноваційний кластер – це макроутворення, інструмент реалізації політики розвитку регіонів, що враховує вищі навчальні заклади, науково-дослідні установи, інноваційні підприємства, а також вплив на них зовнішнього середовища у вигляді держави в особі відповідних уповноважених організацій, конкурентів споживачів та інших суб'єктів ринкової взаємодії, інноваційний креативний центр – це мікроформація, об'єкт перехідних інноваційних відносин у сучасних умовах, що передбачає тісну співпрацю між окремим підприємством та підрозділами університету, тобто це перехідний етап до створення не тільки університету третього покоління, але й інноваційного кластеру.

Для ефективності здійснення процесу комунікації між інноваційними креативними центрами та навчальними закладами ми рекомендуємо використовувати такі принципи довіри:

1. Одержувач повинен довіряти відправникові. Приховування інформації може призвести до хибних результатів досліджень і, як наслідок, до невдалої комерціалізації ідей.

2. Інформація має бути доступною для обох контрагентів угоди, враховувати соціокультурні особливості колективів та цінності, які вони представляють. Надмірне використання термінології кожної організації може призвести до виникнення конфлікту інтересів.

Як основні напрямки діяльності інноваційних креативних центрів можна вважати:

1. Підготовка оцінки ринкового середовища, техніко-економічне обґрунтування ймовірності реалізації ідей на ранніх стадіях комерціалізації, вибір способу комерціалізації, оцінка можливих шляхів захисту прав інтелектуальної власності.

2. Створення умов для раціонального розподілу прибутку між ініціаторами ідей та її замовниками, не зменшуючи вкладу кожної сторони у процес комерціалізації.

3. Пошук джерел фінансування для вдалої комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності та оцінка їх структури.

При формуванні інноваційного креативного центру підприємства в аспекті діагностування ринку для виявлення потенційних інновацій, підготовки бізнес-плану та отримання зовнішнього фінансування варто проводити технологічний аудит. Цілі технічного аудиту зводиться до: визначення можливостей отримувати додатковий прибуток при комерціалізації генерованих ідей, використовуючи доступну технологію, обладнання та знання, визначити джерела стратегічної інформації для управління на різних рівнях, мотивувати співробітників і підвищити їх обізнаність.

Паралельно проводитиметься технологічний аудит університету з метою виявлення та оцінки областей знань, технологій або методів управління, що включатиме в себе:

1. Аналіз існуючих звітів та публікацій.

2. Проведення опитувань й інтерв'ю з деякими або зі всіма співробітниками, що спрямовані на виявлення потенційних напрямків розвитку і комерціалізації, визначення найбільш ймовірних механізмів або напрямів використання кожної із зазначених областей розвитку та комерціалізації (рис. 1).

3. Є підстави припустити, що формування інноваційних креативних центрів суттєво зменшить витрати ресурсів університетів на проведення маркетингових ринкових досліджень, пошук можливостей комерціалізації ідей та її подальшої реалізації як об'єкта інтелектуальної власності, а також створить умови розподілу відповідальності та повноважень на кожній стадії процесу комерціалізації та між її учасниками з обох сторін.

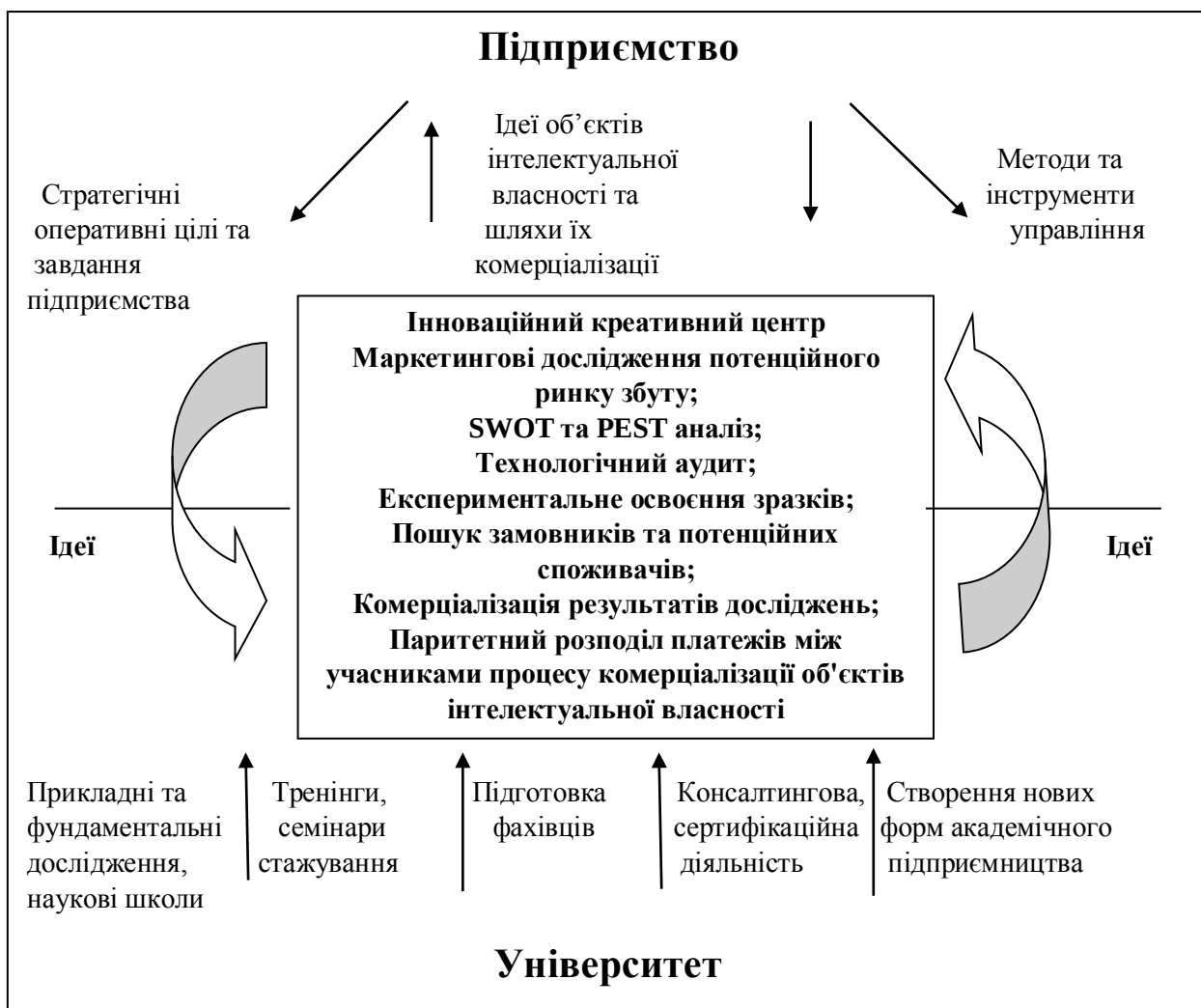


Рис. 1. Основні напрямки діяльності інноваційних креативних центрів *

* Джерело: розроблено автором

4. Якщо вважати доцільним створення інноваційних креативних центрів у межах підприємств, то технологія комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності дещо трансформується. Зміни торкаться розподілу повноважень між центром та уні-

туальної власності, розробки методики та технології. Нівелюються негативні екстерналії процесу комерціалізації радикальних ідей можливостями генерування високоприбуткового ефекту від їх впровадження (рис. 2).

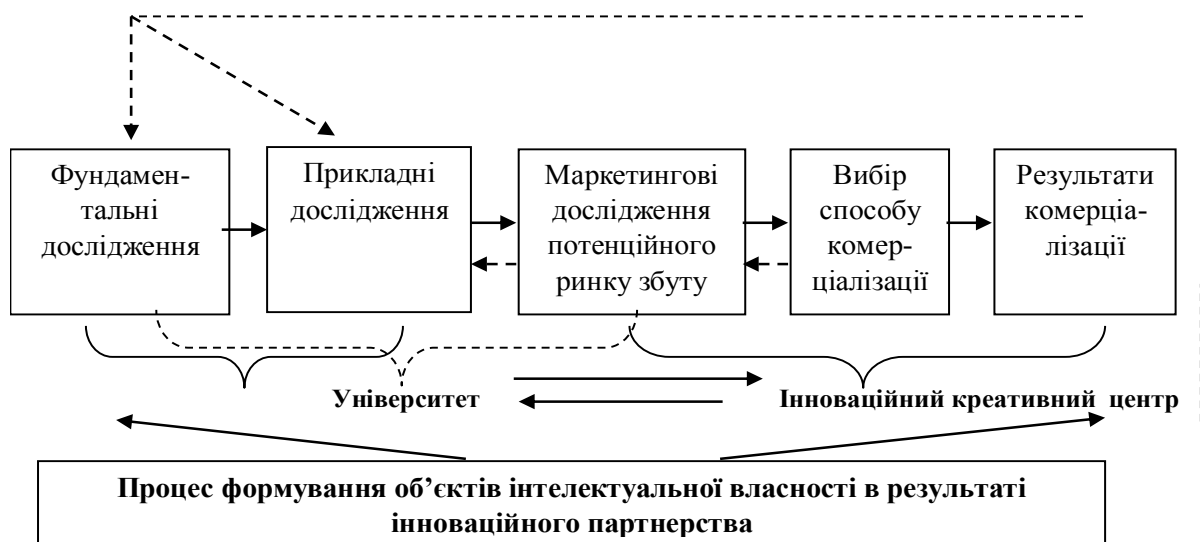


Рис. 2. Технологія здійснення комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності в результаті інноваційного партнерства *

* Джерело: розроблено автором

верситетом, особливостей та основних напрямів їх діяльності. Технологію передачі ідеї центри будуть здійснювати, надаючи послуги в першу чергу для невеликих і середніх одержувачів, що здатне дозволити їм підвищити свою конкурентоспроможність.

Ці послуги різні за своєю природою:

- консультація у допомозі здійсненні прийняття рішення, у тому числі стосовно технологічного аудиту, інвестиційних та маркетингових досліджень;
- адаптація існуючих рішень до вимог ринку та власних можливостей;
- розробка нових завдань у галузі промислового дизайну, віртуального прототипування та проектування;
- практичне навчання.

Вважаємо, що програма діяльності інноваційного креативного центру орієнтована в першу чергу на зниження таких ризиків, як:

1. Посилення конкуренції з боку іноземних постачальників нової технології, продукції та послуг.
2. Приплив закінчених результатів дослідження та розробок з-за кордону, що викликає ослаблення власного науково-дослідного потенціалу як підприємств, так і навчальних закладів.
3. Гальмування процесу реструктуризації досліджень та розробок.

З метою залучення інвесторів у плані комерціалізації рекомендуємо відображати періодичність повернення інвестицій та основу для підготовки інвестиційної пропозиції для капіталу інвестора [6, с. 175].

Негативні очікування інвесторів стосуються отримання доходу від комерціалізації об'єкта інтелек-

Для отримання найбільш точних та узагальнених результатів про потенційні можливості ринку та техніко-економічні можливості підприємства ми рекомендуємо використовувати інноваційними креативними центрами стратегію «блакитного океану». Обрана стратегія характерна для виникнення нових галузей, нових виробництв на підставі радикальних ідей. Це сприятиме мінливості та динамічності розвитку галузей промисловості, формуванню ринкових ніш, що робить існування «блакитних океанів» необхідним для розвитку національної економіки [7, с. 20].

Подібна стратегія використовується на підприємствах Східної та Західної Європи, базується на таких компонентах аналізу, як:

1. Реконструкція ринкових границь: аналіз альтернативних галузей, стратегічних груп, ланцюга споживання, тендерів, емоційних та функціональних факторів і часової перспективи.
2. Визначення границь попиту: аналіз клієнтської бази та потенційних споживачів.
3. Концентрація на широкому баченні стратегії, а не на чисельному вираженні: формування основи стратегії та визначення напрямів її реалізації.
4. Аналіз елементів стратегії: ціни, вартості та використання.

Як зазначає Анна Ліс, аналіз альтернативних галузей вимагає інформації про наявність конкуренції в галузі, конкурентні переваги основних конкурентів, можливість заміщення виробництв у межах однієї галузі та ймовірність та необхідність створення нового ринкового простору [8, с. 70].

Вибір способу комерціалізації залежатиме від множини факторів, що визначають специфіку об'єкта, структуру ринку та бажання замовників.

Можемо виділити три основні способи комерціалізації результатів:

1. Продаж об'єктів інтелектуальної власності як результату інноваційного проектування.

2. Надання ліцензії на результати досліджень і розробок. Це більш вдосконалена форма комерціалізації, що вимагає великих затрат через довгостроковий характер відносин між ліцензіаром та ліцензіатом. З іншого боку, ця форма є більш вигідною, ніж продаж, оскільки інноваційний центр здійснює контроль над суб'єктом надання ліцензії.

3. Приведення результатів наукових досліджень і розробок для компанії у вигляді вкладу.

Результати комерціалізації проявляються у можливості створення підприємств spin-off / та spin-out. Spin-off та spin-out компанії або інші ініціативні утворення окремих членів бізнес- чи академічного співтовариства не будуть повною відповіддю на виклики глобальної економічної системи, що полягають у боротьбі з безробіттям, пошуку значних доходів бюджетів закладів академічної освіти, але їх висока цінність для суспільства та роль в економіці беззаперечна.

Для здійснення продажу прав реалізації ідей у формі об'єктів інтелектуальної власності потрібно:

1. Визначити потенційних покупців та здійснити ефективний маркетинг.

2. Укласти письмову угоду з визначенням вказівок щодо форми і способу фіксації та областей застосування об'єктів інтелектуальної власності, шляхів їх реалізації.

Проведений нами аналіз переваг та недоліків такого способу комерціалізації дозволив виявити, що перевагами обрання його є отримання швидких та надійних фінансових вигід для замовника та перенесення відповідальності на покупця об'єкта. Недоліками можна вважати ймовірну втрату ініціаторами об'єкта прав на подальшу його реалізацію, а відповідно, і на отримання додаткових прибутків у майбутньому. Це найлегший шлях, який може обрати інноваційний креативний центр.

Показники, що характеризують процес генерації креативних у межах центру, описуємо при визначенні інтелектуального потенціалу інноваційного креативного центру підприємства (рис. 3).

Перелік показників ефективності комерціалізації можна продовжити залежно від поставленої цілі та ширини досліджень. Серед них виділяють:

1. Ефективність використання інформаційних ресурсів.

2. Ефективність партнерської співпраці університету та інноваційного креативного центру.

3. Показники, що свідчать про ефективність використання фінансових ресурсів у процесі комерціалізації (за джерелами залучення).

4. Інші показники, що характеризують ефективність використання ресурсів у процесі комерціалізації.

Прибуток від комерціалізації розраховуватиметься залежно від використовуваної форми комерціалізації. Якщо ідея генерована підприємством чи навчальним закладом як новостворений об'єкт інтелектуальної власності, буде реалізована у власних цілях, то прибуток відобразатиметься у вигляді виручки від реалізації продукції, що була спроектована внаслідок реалізації ідеї, надання інжинірингових послуг, приросту нематеріальних активів.

Перелік показників ефективності комерціалізації можна продовжити залежно від поставленої цілі та ширини досліджень. Серед них виділяють:

1. Ефективність використання інформаційних ресурсів.

2. Ефективність партнерської співпраці університету та інноваційного креативного центру.

3. Показники, що свідчать про ефективність використання фінансових ресурсів у процесі комерціалізації (за джерелами залучення).

4. Інші показники, що характеризують ефективність використання ресурсів у процесі комерціалізації.

Прибуток від комерціалізації розраховуватиметься залежно від використовуваної форми комерціалізації. Якщо ідея генерована підприємством чи навчальним закладом як новостворений об'єкт інтелектуальної власності, буде реалізована у власних цілях, то прибуток відобразатиметься у вигляді виручки від реалізації продукції, що була спроектована внаслідок реалізації ідеї, надання інжинірингових послуг, приросту нематеріальних активів.

Для аналізу рівня ризику використовуватимемо показник ризику зростання доходу від комерціалізації інновацій. Обчислення його за зазначеною нами методикою вимагає опрацювання припущення, що якщо зазначена тенденція розвитку інноваційної активності досліджуваних підприємств зберігатиметься, то в середньому частка доходу від інноваційної діяльності зростатиме на 10% (найвищий показник зростання суми доходу від комерціалізації інновацій серед досліджуваних підприємств), але ймовірність такого зростання для кожного підприємства інша.

Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямі. В результаті проведених досліджень доходимо висновку, що формування нових напрямків розвитку економіки, зважаючи на можливості суб'єктів господарювання та потреби економічної, екологічної та фінансової безпеки країни, полягає у розробці програми розвитку інноваційного партнерства у вигляді інноваційних креативних центрів, в якій необхідно передбачити систему заохочення для учасників та відповідні додаткові пільги, які впливають на надходження прямих іноземних інвестицій, створення нових робочих місць, тим самим зменшуючи обсяг міграції молоді та кваліфікованої робочої сили.

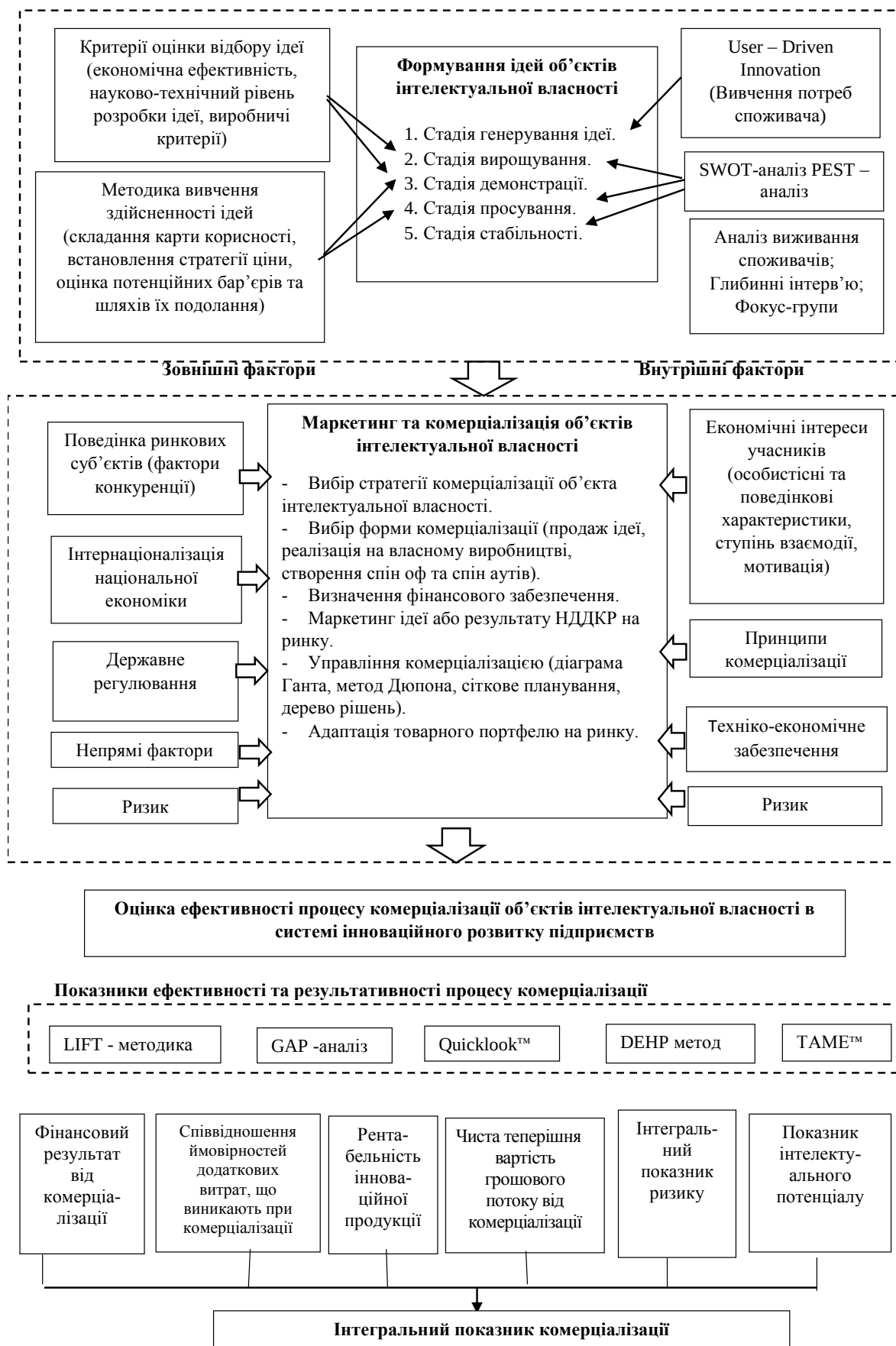


Рис 3. Модель комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності інноваційними креативними центрами підприємств *

* Джерело: розроблено автором

ЛІТЕРАТУРА

1. Куцик В. І. Інноваційне партнерство в умовах децентралізації інноваційних систем / В. І. Куцик, О. І. Кліпкова // Вісник Львівської комерційної академії. – 2015. – Вип. 49. – С. 94-98.
2. Румпф Г. Інноваційна політика: Європейський досвід та рекомендації для України. Т. 1. Ключові особливості інноваційної політики в якості основи для розробки заходів сприяння інноваціям, що спрямовують Україну до заснованої на знаннях конкурентоспроможної економіки; порівняння ситуації в ЄС і Україні. Проект ЄС “Вдосконалення стратегій, політики та регулювання інновацій в Україні” / Г. Румпф, Дж. Строгілопулос, І. Єгоров. – К. : Фенікс, 2011. – 214 с.
3. Etzkowitz H. Innovation in innovation: The triple helix of university-industry-government relations / Etzkowitz H. // *Social science information*. – 2003. – Т. 42. – № 3. – С. 293-337.
4. Panasiuk A. Partnerstwo innowacyjne / A. Panasiuk // *Państwo i społeczeństwo*. – 2015. – № 1. – С. 155-165.
5. Бутнік-Сіверський О. Б. Евристика в Інтелектуальній економіці або формування системи інноваційного підприємництва / О. Б. Бутнік-Сіверський // Інтелектуальна власність. – 2005. – № 9. – С. 27-32.
6. Демків Я. В. Маркетингові стратегії на високотехнологічних ринках / Я. В. Демків // Вісник Нац. ун-ту “Львівська політехніка”. – 2010. – № 669. – С. 171-180.
7. Kim W. C. Strategia błękitnego oceanu / W. C. Kim // *MT Biznes*, Warszawa. – 2005. – С. 19-22.
8. Gałka E. Ewaluacja projektów miękkich kompendium, Stowarzyszenie Centrum Promocji i Rozwoju Inicjatyw Obywatelskich PISOP. – Poznań, 2008. – 70 s.

REFERENCES

1. Kutsyk, V. I. and Klipkova, O. I. (2015), *Innovatsijne partnerstvo v umovakh detsentralizatsii innovatsijnykh system*, *Visnyk L'vivs'koi komertsijnoi akademii*, vyp. 49, s. 94-98.
2. Rumpf H., Strohlopoulos Dzh. and Yehorov I. (2011), *Innovatsijna polityka: Yevropejs'kyj dosvid ta rekomendatsii dlia Ukrainy*. – Т. 1. Kliuchovi osoblyvosti innovatsijnoi polityky v iakosti osnovy dlia rozrobky zakhodiv spryannia innovatsiiam, scho spriamovuiut' Ukrainu do zasnovanoi na znanniakh konkurentospromozhnoi ekonomiky; porivniannia sytuatsii v YeS i Ukraini. Proekt YeS “Vdoskonalennia stratehij, polityky ta rehuliuвання innovatsij v Ukraini”, Feniks, K., 214 s.
3. Etzkowitz H. (2003), *Innovation in innovation: The triple helix of university-industry-government relations*, *Social science information*. Т. 42. № 3. С. 293-337.
4. Panasiuk A. (2015), *Partnerstwo innowacyjne, Państwo i społeczeństwo*, № 1, s. 155-165.
5. Butnik-Sivers'kyj, O. B. (2005), *Evrystyka v Intelektual'nij ekonomitsi abo formuvannia systemy innovatsijnoho pidpriemnytstva*, *Intelektual'na vlasnist'*, № 9, s. 27-32.
6. Demkiv, Ya. V. (2010), *Marketynhovi stratehii na vysokotekhnolohichnykh rynkakh*, *Visnyk Nats. un-tu “L'vivs'ka politekhnikha”*, –№ 669, s. 171-180.
7. Kim, W. C. (2005), *Strategia błękitnego oceanu*, *MT Biznes*, Warszawa, c. 19-22.
8. Gałka E. (2008), *Ewaluacja projektów miękkich kompendium*, Stowarzyszenie Centrum Promocji i Rozwoju Inicjatyw Obywatelskich PISOP, Poznań, 70 s.