

На правах рукописи



Беляев Николай Александрович

**ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ
КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ
НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИХ РАЗРАБОТОК**

Специальность 08.00.05 – экономика и управление
народным хозяйством: маркетинг

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Ростов-на-Дону – 2013

Работа выполнена на кафедре маркетинга и менеджмента ФГБОУ ВПО «Южно-уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет)

Научный руководитель: **Савельева Ирина Петровна**
доктор экономических наук, доцент,
зав. кафедрой маркетинга и менеджмента
ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский
государственный университет» (НИУ)

Официальные оппоненты: **Багиев Георгий Леонидович**
доктор экономических наук, профессор,
Заслуженный экономист России,
зав. кафедрой маркетинга ФГБОУ ВПО
«Санкт-Петербургский государственный эконо-
мический университет»

Костоглодов Дмитрий Дмитриевич
доктор экономических наук, профессор,
декан факультета «Торговое дело»
ФГБОУ ВПО «Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ)»

Ведущая организация: ФГБОУ ВПО «Тихоокеанский
государственный университет»

Защита состоится 4 декабря 2013 года в 14.00 на заседании объединенного диссертационного совета ДМ 212.209.04 по экономическим наукам Ростовского государственного экономического университета (РИНХ) по адресу: 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69, ауд. 231.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 69, ауд. 315.

Текст автореферата размещен на официальном сайте Высшей аттестационной комиссии Министерства образования и науки Российской Федерации www.vak.ed.gov.ru, на официальном сайте РГЭУ (РИНХ) www.rsue.ru в разделе «Защита диссертаций».

Отзывы на автореферат в двух экземплярах, подписанные и заверенные печатью, просим направлять по адресу: 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69, ауд. 321, РГЭУ (РИНХ), объединенный диссертационный совет ДМ 212.209.04 по экономическим наукам

Автореферат разослан 1 ноября 2013 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
д.э.н., профессор

Е.С. Аكوпова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В настоящее время Россия взяла курс на инновационный путь развития, одним из наиболее актуальных направлений которого является модернизация промышленного сектора экономики. Важную роль в решении этой проблемы призвана сыграть действующая в стране система научно-исследовательских и научно-технических организаций. Вместе с тем, несмотря на большой опыт и значительные научные результаты этой системы, в настоящее время специалистами отмечается недостаточно высокий уровень доведения научно-технических разработок до реализации в форме рыночных продуктов.

Существующее положение во многом объясняется тем, что сложившаяся система научно-исследовательских и научно-технических организаций зачастую осуществляет свою деятельность без учета концептуальных положений теории маркетинга, что в целом оказывает негативное влияние на эффективность инновационных процессов и коммерциализацию промышленных научно-технических разработок в стране. Решение вышеобозначенной проблемы лежит в области развития теории и практики стратегического планирования маркетинговой деятельности на рынке нововведений, и в первую очередь в части формирования маркетинговых стратегий коммерциализации промышленных научно-технических разработок.

Степень разработанности проблемы. Различным аспектам маркетинговой деятельности посвящено большое число исследований и публикации российских и зарубежных ученых.

Теоретические основы маркетинговой деятельности заложены такими ведущими отечественными и зарубежными учеными, как Е.С. Аكوпова, Л.Ю. Андреева, Б. Берман, Г.А. Васильев, П.С. Завьялов, Н.П. Кетова, Д.Д. Костоглодов, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, В.П. Федько, Н.Г. Федько, Дж.Р. Эванс.

Различным вопросам маркетинговой деятельности промышленного предприятия посвящены труды ученых Ф. Котлера, С. Минетта, Ф. Уэбстера. Среди отечественных специалистов данному направлению посвятили свои работы Г.Л. Багиев, В.Н. Еремин, А.З. Ефименко, Н.Г. Кузнецов, Н.А. Нагапетьянц, И.П. Савельева, В.М. Тарасевич.

Проблематика маркетинга инноваций и новых продуктов отражена в работах В.П. Баранчеева, П.Б. Карпушенко, В.Д. Марковой В.В. Пилипчук, И.Л. Полянской, В.М. Терещенко, А.Б. Титова, Н.М. Фонштейн.

Вопросам стратегического маркетинга и формирования маркетинговых стратегий посвящены работы таких отечественных и зарубежных ученых, как А. Вайсман, П. Дойль, Д. Дэй, Ж.-Ж. Ламбен, С.В. Майер, Я.С. Матковская, В.А. Осовцев, А.М. Понаморева, Е.Г. Попкова, Й. Уилсон, О. Уолкер-мл., Г.Л. Фатхутдинов, Дж. Эткинсон.

Признавая важность и значимость исследований данных авторов в указанной области, следует отметить, что эти научные труды в основном посвящены различным вопросам управления маркетингом на предприятии. При этом в них гораздо в меньшей степени раскрыты проблемы формирования маркетинговых стратегий коммерциализации промышленных научно-технических разработок на рынке нововведений.

Все вышеизложенное обуславливает выбор темы, постановку цели и задач диссертационного исследования.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационного исследования является развитие теоретических и методических положений, а также разработка практических рекомендаций по формированию и реализации маркетинговой стратегии коммерциализации промышленных научно-технических разработок. Для ее достижения были поставлены и решены следующие задачи:

- проанализировать современное состояние отечественного рынка нововведений и на этой основе разработать его принципиальную модель;

- выявить специфику маркетинговой деятельности на рынке нововведений и, исходя из этого, уточнить и дополнить понятийно-категориальный аппарат маркетинга инноваций;

- разработать алгоритм формирования маркетинговой стратегии коммерциализации промышленных научно-технических разработок;

- предложить и научно обосновать методику оценки перспективности внедрения на рынок промышленных научно-технических разработок;

- разработать механизм коммерциализации промышленных научно-технических разработок применительно к деятельности отечественных научно-исследовательских и научно-технических организаций с учетом концептуальных положений теории маркетинга инноваций;

- разработать методический инструментарий формирования цены на различных этапах процесса коммерциализации промышленных научно-технических разработок.

Объект и предмет исследования. *Объектом* исследования являются интеллектуальные продукты – результаты деятельности научно-исследовательских и научно-технических организаций (научно-исследовательских институтов, конструкторских бюро, учреждений высшего профессионального образования и др.), выраженные в форме промышленных научно-технических разработок на рынке нововведений. *Предмет* исследования составляют управленческие и организационно-экономические отношения, возникающие в процессе формирования маркетинговых стратегий коммерциализации отечественных промышленных научно-технических разработок.

Область исследования соответствует требованиям Паспорта специальностей ВАК РФ 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством: маркетинг, п. 9.2 «Методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга»; п. 9.10 «Стратегии, формы и методы ценовой и неценовой конкуренции на современных рынках товаров и услуг»;

п. 9.15 «Проблемы коммерциализации инноваций, маркетинг инноваций, формы и методы их рыночного позиционирования и использования».

Теоретико-методологическую основу исследования составили научные труды отечественных и зарубежных ученых в области маркетинговой деятельности, маркетинга инноваций, управления маркетингом, механизмов разработки и выбора маркетинговых стратегий коммерциализации промышленных научно-технических разработок и другие источники информации по вопросам, имеющим непосредственное отношение к теме диссертации.

Инструментарно-методический аппарат исследования. Для решения поставленных задач использовались различные методы и приемы экономических исследований: сравнительного сопоставления, научной абстракции, анализа и синтеза, группировки и систематизации теоретического материала, экономико-статистического анализа, экономико-математического моделирования, прогнозных оценок, графической интерпретации экономических результатов.

Информационно-эмпирическая база диссертационного исследования была сформирована на основе официальной информации, содержащейся в законодательных и нормативных актах; статистических и отчетных данных Министерства экономического развития РФ; материалах Федеральной службы государственной статистики; показателях финансово-хозяйственного состояния отечественных промышленных предприятий; данных отечественных и зарубежных статистических и финансово-экономических исследований, опубликованных в специальной печати и электронных источниках; аналитических данных публикаций отечественных и зарубежных ученых. Эмпирическую базу исследования составили данные, собранные лично автором в процессе проведения диссертационного исследования.

Рабочая гипотеза диссертационного исследования основывается на теоретических положениях и научной позиции автора, согласно которым повышение эффективности внедрения промышленных научно-технических разработок на рынок в решающей степени связано с формированием и реализацией

маркетинговой стратегии их коммерциализации на основе двухуровневого подхода, предполагающего объединение процедур выбора вида и разработки структурных составляющих стратегии, а также проведение оценки перспективности внедрения промышленных научно-технических разработок на рынок нововведений.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в развитии теоретических основ и разработке методических рекомендаций по формированию маркетинговых стратегий коммерциализации отечественных промышленных научно-технических разработок. Конкретные результаты исследования, обладающие научной новизной, заключаются в следующем:

1. Сформирована модель рынка нововведений, включающая в себя уточненный состав участников рыночных отношений (предприятия-производители, научно-исследовательские и научно-технические организации, физические лица) и элементов инфраструктуры, обеспечивающих функционирование данного рынка, что позволило рассматривать научно-исследовательские и научно-технические организации как равноправных участников рыночных отношений.

2. Дополнен понятийно-категориальный аппарат маркетинга инноваций введением категории «маркетинговая стратегия коммерциализации промышленных научно-технических разработок», под которой понимается двухкомпонентный комплекс существующих и планируемых задач по созданию и внедрению инновационного предложения организации на рынок посредством увязки его конкурентного преимущества, требований потребителей и рыночной конъюнктуры.

3. Разработан и апробирован алгоритм формирования маркетинговой стратегии коммерциализации промышленных научно-технических разработок, в основу которого положен двухуровневый подход, в котором *на первом уровне* осуществляется выбор вида маркетинговой стратегии на основании предложенной автором классификации конкурентных преимуществ нововведений по группировочному признаку «характер предоставляемой выгоды» с выделением трех основных групп: стоимостных, технико-технологических и сервисно-

эксплуатационных; *на втором уровне* разрабатывается маркетинговая стратегия посредством определения целевого рынка, формирования продуктового предложения и разработки комплексной программы продвижения, что дает возможность поэтапно формировать маркетинговую стратегию интеллектуального продукта на рынке нововведений.

4. Сформирована и обоснована методика оценки перспективности внедрения промышленных научно-технических разработок, основанная на исследовании маркетинговых факторов рыночного и продуктового потенциалов, позволяющая последовательно на всех этапах процесса коммерциализации выявить и оценить маркетинговый потенциал промышленных научно-технических разработок при внедрении на рынок.

5. Предложен концептуальный механизм коммерциализации промышленных научно-технических разработок применительно к деятельности научно-исследовательских и научно-технических организаций, ориентированный на организацию эффективной маркетинговой деятельности по внедрению перспективных нововведений на рынок и представляющий собой целостную и работоспособную систему взаимодействия всех участников процесса коммерциализации.

6. Обоснован методический инструментарий формирования цены промышленных научно-технических разработок как интеллектуальных продуктов, позволяющий в дополнение традиционных методов определять цену не только конечных, но и промежуточных результатов процесса коммерциализации нововведений.

Теоретическая значимость полученных результатов заключается в углублении и развитии теоретических и методических основ формирования маркетинговых стратегий коммерциализации промышленных научно-технических разработок на базе двухуровневого подхода, объединяющего этапы выбора вида и разработки составляющих маркетинговой стратегии, что является методической основой повышения эффективности процессов коммерциализации в научно-исследовательских и научно-технических организациях.

Практическая значимость проведенного исследования заключается в возможности применения результатов диссертационного исследования для формирования маркетинговых стратегий коммерциализации промышленных научно-технических разработок.

Научные разработки, сопровождаемые рекомендациями практического характера, могут быть использованы при стратегическом планировании маркетинговой деятельности научно-исследовательскими институтами, конструкторскими бюро, учреждениями высшего профессионального образования и другими организациями, занимающимися разработкой и внедрением промышленных научно-технических разработок; профессиональными общественными организациями при решении задач содействия развитию промышленного сектора экономики на основе внедрения наукоемких технологий.

Материалы диссертации могут быть использованы при чтении учебных дисциплин «Управление маркетингом», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» и «Промышленный маркетинг» при подготовке бакалавров, специалистов, магистров и аспирантов по основным образовательным программам в области маркетинга и менеджмента.

Апробация результатов работы. Ключевые идеи и выводы диссертации использовались при постановке научно-исследовательской деятельности и подготовке учебно-методического обеспечения специальных дисциплин в рамках основных образовательных программ бакалавриата и магистратуры «Маркетинг» и «Менеджмент» (профиль «Маркетинг»). Основные научно-практические результаты и предложения автора приняты к использованию Министерством экономического развития Челябинской области. Кроме того, отдельные положения диссертационного исследования приняты к внедрению в деятельность малых инновационных предприятий ООО «ПГ «Уральское арматуростроение» и ООО «Монитор-механик» и в учебный процесс ФБГОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет), что подтверждено справками о внедрении.

Результаты диссертационного исследования использованы в научно-исследовательской и учебно-методической деятельности при проведении занятий по дисциплинам «Управление маркетингом», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» и «Промышленный маркетинг» при подготовке бакалавров, специалистов, магистров и аспирантов по основным образовательным программам ФГОС III-го поколения бакалавриата и магистратуры направления «Менеджмент» (ФГБОУ ВПО «Южно-уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет)).

Научные положения, результаты и выводы проведенного исследования представлялись в форме научных докладов и сообщений на всероссийских и международных научно-практических конференциях и форумах (Челябинск, ноябрь, 2011 г.; Курск, декабрь, 2011 г.; Саратов, декабрь, 2011 г.; Краснодар, март, 2012 г.; Челябинск, май, 2012 г.; Курск, октябрь, 2012 г.; Саратов, октябрь, 2012 г.; Новосибирск, 2012 г.; Гомель, 2012 г.; Przemysł, 2013 г.).

Публикации. По теме диссертационного исследования опубликовано 17 научных работ общим объемом 5,87 п.л., личный вклад автора – 4,96 п.л. В изданиях, включенных в перечень ВАК Минобрнауки России, опубликовано 6 работ, личный вклад автора составляет 1,66 п.л.

Объем и структура работы. Структура работы определяется поставленной целью и соответствует логической последовательности решения задач исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, включающих девять параграфов, заключения и библиографического списка.

Во **введении** определена актуальность темы исследования, оценена степень изученности проблемы, поставлены цель и задачи диссертации, определены ее объект и предмет, отражена научная новизна и практическая значимость работы, а также перечислены результаты, достигнутые в ходе исследования, и определены основные направления их дальнейшего использования.

В **первой главе** «Теоретические основы маркетинга инноваций как инструмента развития отечественной экономики» проанализирован категориаль-

ный аппарат маркетинга инноваций, рассмотрены вопросы, связанные с маркетинговой деятельностью научно-исследовательских и научно-технических организаций (далее – НИНТО) на рынке нововведений, а также проанализированы существующие подходы к процессам коммерциализации нововведений с позиции маркетинга и инноватики.

Во **второй главе** «Развитие методологии маркетинга в сфере коммерциализации промышленных научно-технических разработок» проведен ретроспективный анализ подходов к формированию маркетинговых стратегий, предложен методический подход и алгоритм формирования маркетинговых стратегий и разработана методика оценки перспективности внедрения ПНТР на основе исследования маркетинговых факторов рыночного и продуктового потенциала, а также показателей эффективности проекта коммерциализации.

В **третьей главе** «Формирование и реализация маркетинговой стратегии коммерциализации промышленных научно-технических разработок» рассмотрены организационно-управленческие вопросы коммерциализации нововведений внутри НИНТО, предложен концептуальный механизм коммерциализации нововведений, разработан методический инструментарий определения цены промежуточных результатов коммерциализации ПНТР, а также результаты апробации формирования маркетинговой стратегии коммерциализации ПНТР.

В **заключении** диссертационной работы сформулированы основные выводы и результаты проведенного исследования.

Диссертация имеет следующую структуру:

Введение

Глава 1. Теоретические основы маркетинга инноваций как инструмента развития отечественной экономики

1.1. Понятийно-категориальный аппарат маркетинга инноваций

1.2. Специфика маркетинговой деятельности на рынке нововведений

1.3. Промышленные научно-технические разработки как объект маркетингового управления

Глава 2. Развитие методологии маркетинга в сфере коммерциализации промышленных научно-технических разработок

2.1. Анализ подходов к формированию маркетинговых стратегий внедрения интеллектуальных продуктов на рынок нововведений

2.2. Разработка алгоритма формирования маркетинговых стратегий коммерциализации промышленных научно-технических разработок

2.3. Методика оценки перспективности внедрения промышленных научно-технических разработок

Глава 3. Формирование и реализация маркетинговой стратегии коммерциализации промышленных научно-технических разработок

3.1. Разработка механизма коммерциализации нововведений в научно-исследовательских и научно-технических организациях

3.2. Формирование ценовой политики коммерциализации промышленных научно-технических разработок с позиции маркетинга

3.3. Апробация алгоритма формирования маркетинговой стратегии коммерциализации промышленных научно-технических разработок

Заключение

Библиографический список

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

1. Сформирована модель рынка нововведений, включающая в себя уточненный состав участников рыночных отношений (предприятия-производители, научно-исследовательские и научно-технические организации, физические лица) и элементов инфраструктуры.

Изучение существующих подходов к понятию рынка нововведений позволило определить их остенсивный характер. Традиционно данная категория рассматривается либо как система отношений в отношении объектов интеллектуальной собственности, либо как совокупность участников рыночных отношений. В авторском видении были объединены два основных подхода к определению

нию данной категории – рынок нововведений понимается как система экономических отношений между совокупностью владельцев прав интеллектуальной собственности и покупателей прав владения, пользования и распоряжения, осуществляющих деятельность в своих интересах, в результате которых происходит эквивалентный обмен платежеспособного спроса покупателя на потребительскую ценность, заключенную в нововведении.

Субъектами рыночных процессов выступают организации – участники рынка нововведений, которые в соответствии с характером основной деятельности осуществляют научно-исследовательскую и научно-техническую деятельность либо являются существующими или потенциальными клиентами (предприятиями-производителями), объектом интереса которых являются нововведения (рис. 1).



Рисунок 1 – Модель рынка нововведений¹

¹ Составлен автором.

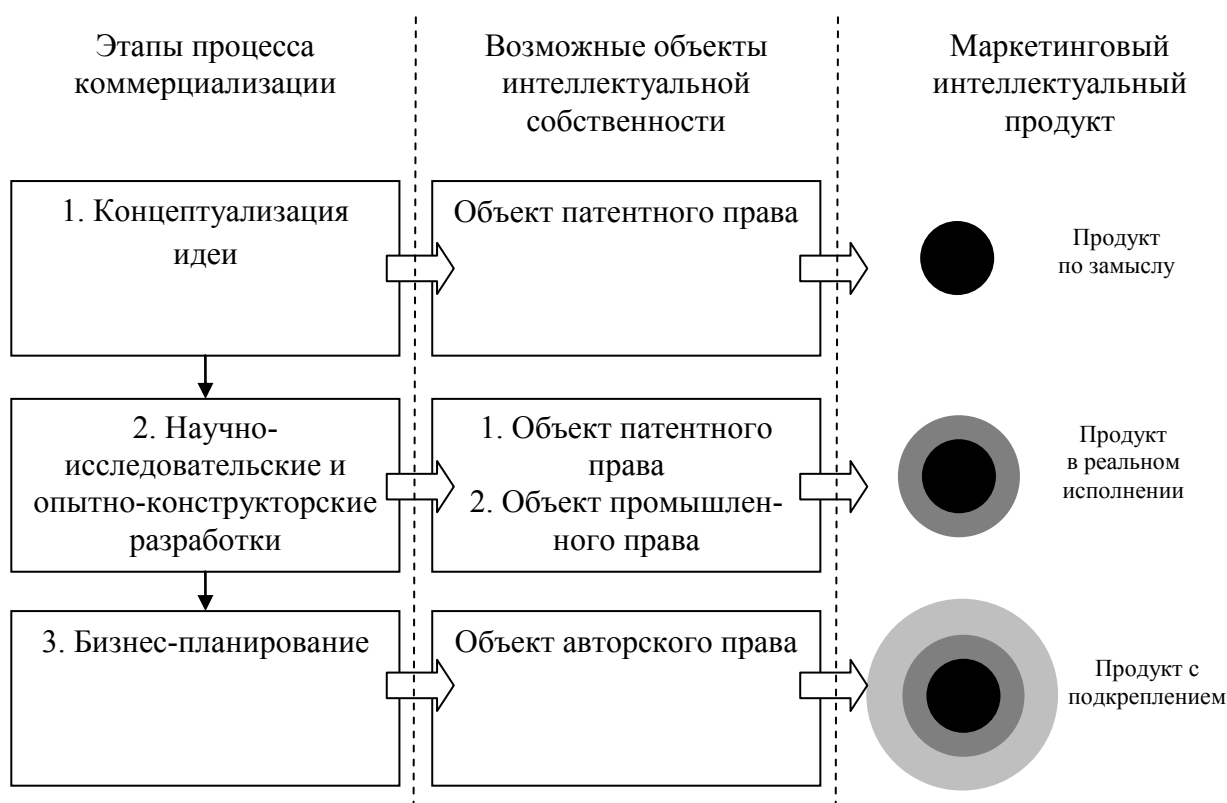
К типу научно-исследовательских и научно-технических организаций (далее – НИНТО) относят научно-исследовательские институты, высшие учебные заведения, национальные исследовательские университеты, конструкторские бюро, лаборатории и другие подобные виды организаций. К типу предприятий-производителей можно отнести любые организации, осуществляющие научно-исследовательскую и научно-техническую деятельность. Оба типа организаций могут выступать и как покупатели, и как продавцы нововведений.

Выделение НИНТО в качестве равноправных участников отношений на рынке нововведений позволяет учесть специфику их деятельности как одних из главных источников результатов научно-технической деятельности.

2. Дополнен понятийно-категориальный аппарат маркетинга инноваций введением категории «маркетинговая стратегия коммерциализации промышленных научно-технических разработок».

Комплексное изучение состава и структуры рынка нововведений и специфики маркетинговых взаимоотношений на нем позволило автору определить особый характер интеллектуального продукта – промышленных научно-технических разработок, которые следует рассматривать как многоуровневые рыночные предложения, в зависимости от этапа процесса коммерциализации.

В диссертационном исследовании автором была осуществлена декомпозиция процесса коммерциализации промышленных научно-технических разработок (далее – ПНТР) на основании трехуровневой модели продукта (рис. 2), что позволяет конкретизировать характер маркетинговой деятельности на каждом из этапов развития нововведения.



**Рисунок 2 – Декомпозиция процесса коммерциализации
промышленных научно-технических разработок²**

Все ПНТР проходят несколько этапов развития, характер которых оказывает влияние на процессы управления маркетинговой и другими видами деятельности. Такой подход позволил обосновать многоуровневый характер ПНТР, в связи с чем обоснована необходимость введения в состав понятийно-категориального аппарата маркетинга категории «маркетинговая стратегия коммерциализации ПНТР».

В диссертации автор определяет маркетинговую стратегию² коммерциализации ПНТР как комплекс существующих и планируемых задач по созданию и внедрению инновационного предложения организации на рынок посредством увязки его конкурентного преимущества, требований потребителей и складывающейся на рынке ситуации. Определение позволяет отразить суть двухуровневого подхода к формированию маркетинговой стратегии коммерциализации

² Составлен автором.

ПНТР и заключается в объединении двух основных подходов (выбор стратегии, разработка стратегии), что, по мнению автора, создаст предпосылки для повышения эффективности внедрения ПНТР на рынок.

3. Разработан и апробирован алгоритм формирования маркетинговой стратегии коммерциализации промышленных научно-технических разработок, в основу которого положен двухуровневый подход.

Анализ теории и практики стратегического планирования маркетинговой деятельности показал необходимость внедрения двухуровневого подхода к разработке маркетинговых стратегий и использования на его основе алгоритма формирования маркетинговых стратегий коммерциализации промышленных научно-технических разработок.

Вид будущей маркетинговой стратегий (первый уровень) определяется через выделение конкурентного преимущества ПНТР. Конкурентное преимущество нововведения заключается в предоставлении потребителю определенных выгод и обуславливается материально-вещественной формой ПНТР.

В соответствии с предложенным подходом был разработан алгоритм формирования маркетинговой стратегии коммерциализации ПНТР (рис. 3).

В диссертационном исследовании автором предложено рассматривать конкурентные преимущества по трем группам признаков: стоимостные, которые оказывают влияние на показатели экономической ценности; технико-технологические, влияющие на показатели технической ценности; сервисно-эксплуатационные, оказывающие влияние на показатели эксплуатационной ценности. Каждому из видов стратегий соответствует одна или несколько групп конкурентных преимуществ.

Разработка маркетинговой стратегии (второй уровень) осуществляется последовательно, в соответствии с этапами процесса коммерциализации ПНТР и включает в себя определение целевого рынка, формирование продуктового предложения и разработку комплексной программы продвижения посредством процедур маркетингового, сравнительного анализа, а также анализа проектных рисков.

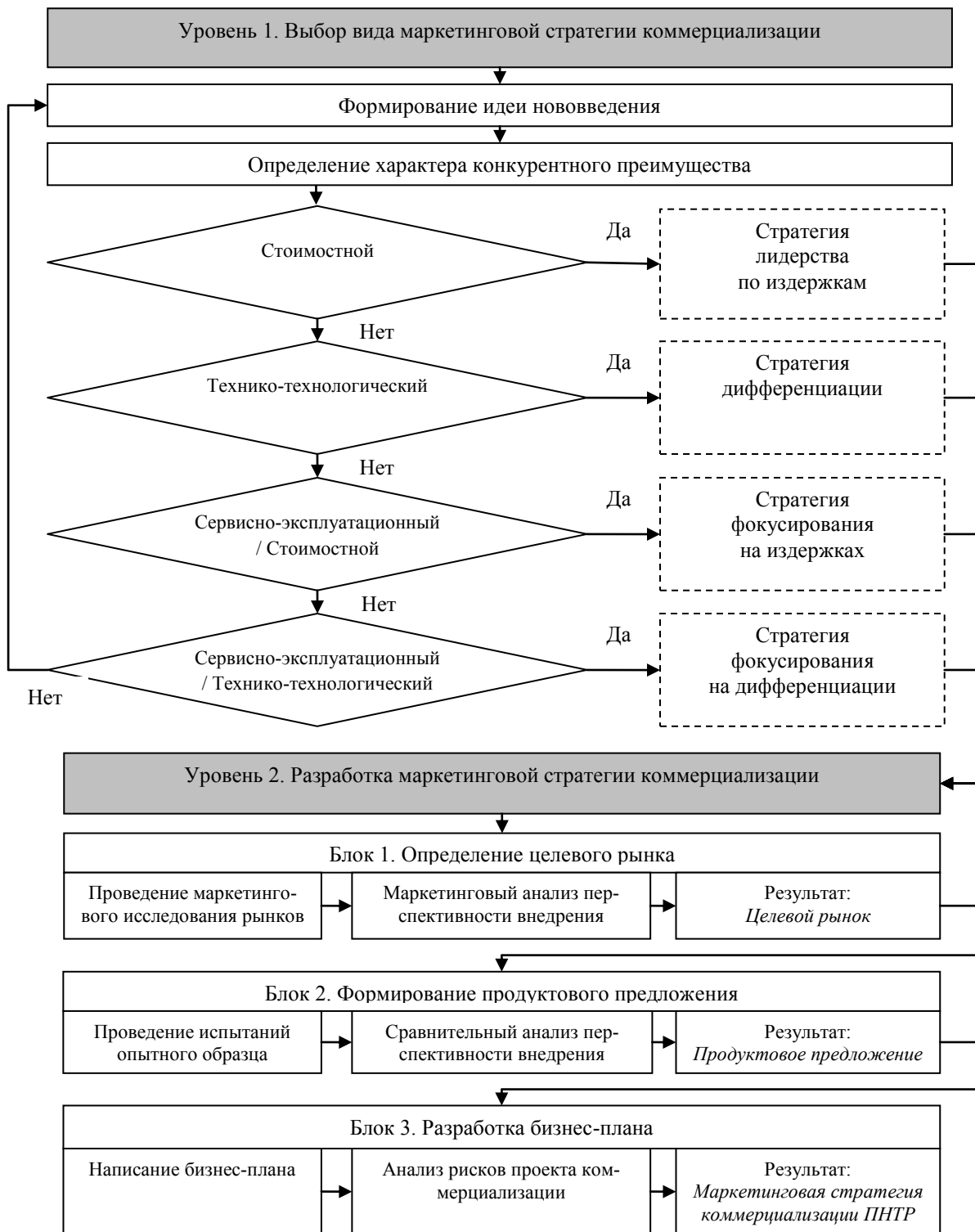


Рисунок 3 – Алгоритм формирования стратегии коммерциализации нововведений на основе двухуровневого подхода³

³ Составлен автором.

Таким образом, предложенный алгоритм делает возможным поэтапно увязывать вид маркетинговой стратегии посредством определения конкурентного преимущества с ее составляющими, что, по мнению автора, позволит повысить эффективность процессов внедрения нововведений на рынок.

4. Сформирована и обоснована методика оценки перспективности внедрения промышленных научно-технических разработок, основанная на исследовании маркетинговых факторов рыночного и продуктового потенциалов, позволяющая последовательно на всех этапах процесса коммерциализации выявить и оценить маркетинговый потенциал промышленных научно-технических разработок при внедрении на рынок.

Автором аргументирована необходимость разработки методики оценки перспективности внедрения на рынок промышленных научно-технических разработок, основанной на последовательном анализе маркетинговых факторов рыночного (стадия экономического цикла, фаза жизненного цикла, рыночная конъюнктура) и продуктового (показатели экономической, технической и эксплуатационной ценности) потенциалов интеллектуального продукта (рис. 4).

Потенциальную рыночную перспективность ПНТР (первый этап) предлагается оценивать посредством интегральной оценки маркетинговых факторов рыночного потенциала, которая позволяет объединить показатели, имеющие различную размерность. Интегральная оценка представлена формулой площади треугольника, вершины которого находятся на осях координат в соответствии со значениями средних оценок экспертов, отражающих значения маркетинговых факторов рыночного потенциала (стадия экономического цикла, фаза жизненного цикла, рыночная конъюнктура), и может быть определена как отношение площади треугольника, характеризующего рыночный потенциал конкретной ПНТР к площади максимально возможного треугольника, который определяется при условии, что экспертные оценки по всем показателям равны 4 баллам. Для данных условий $S_{\max} = 13,935$.

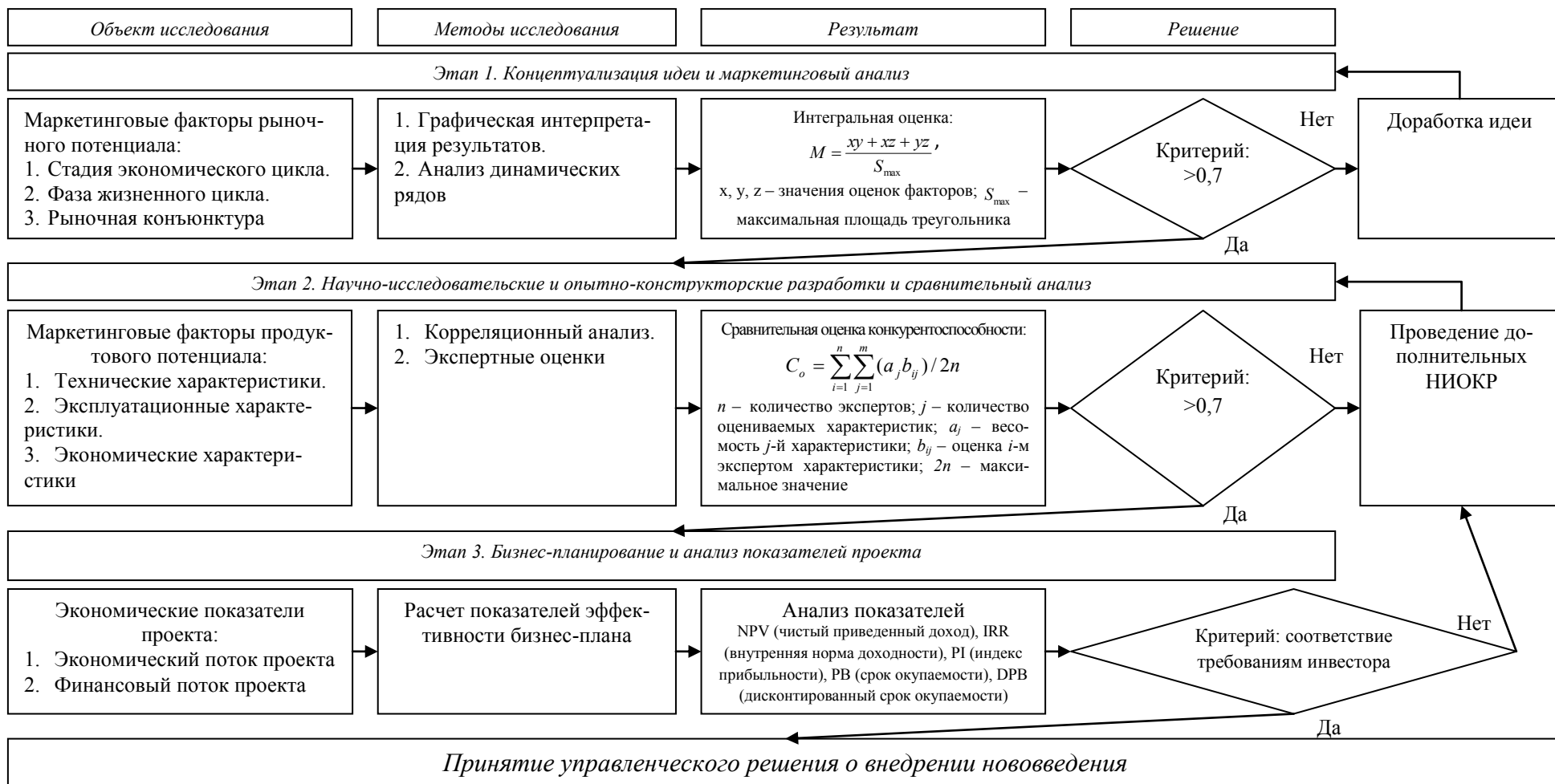


Рисунок 4 – Методика оценки перспективности внедрения нововведений⁴

⁴ Составлен автором.

$$I = \frac{S}{S_{\max}}, \quad (1)$$

где I – величина показателя рыночного потенциала ПНТР;

S_{\max} – площадь максимально возможного треугольника;

S – площадь фактически полученного треугольника.

Исследователями в области инноватики установлено, что на B2B-рынках рыночного успеха добивается не более 30% новых продуктов. В соответствии с этим на выходе первого этапа принимается решение о переходе к этапу НИОКР при преодолении порога интегральной оценки в 0,7.

В рамках второго этапа проводится исследование маркетинговых факторов продуктового потенциала ПНТР, которое заключается в сравнении значений технических, эксплуатационных и экономических характеристик опытного образца нововведения и существующих на рынке аналогов.

Сравнительная оценка конкурентоспособности базируется на использовании экспертного метода, при этом весомость характеристик определяется с помощью корреляционного анализа.

Анализ проектных рисков осуществляется на основе методики, разработанной UNIDO – United Nations Industrial Development Organization (Организация Объединенных Наций по промышленному развитию), и заключается в оценке показателей эффективности инвестиций.

Критерии эффективности по данным показателям устанавливаются инвестором в соответствии с целями проекта.

Разработанная методика оценки перспективности внедрения промышленных научно-технических разработок на рынок позволит принимать обоснованные маркетинговые решения о продолжении или прекращении работ по коммерциализации ПНТР в рамках предложенного методического подхода к формированию маркетинговой стратегии коммерциализации.

5. Предложен концептуальный механизм коммерциализации промышленных научно-технических разработок применительно к деятельности научно-исследовательских и научно-технических организаций.

Для оптимальной организации маркетинговой деятельности по внедрению перспективных нововведений на рынок необходимо применять концептуальный механизм коммерциализации промышленных научно-технических разработок, основанный на построении целостной системы взаимодействия участников процесса коммерциализации, что дает возможность результативно внедрять на рынок нововведения научно-исследовательских и научно-технических организаций.

В диссертационном исследовании под механизмом коммерциализации нововведений понимается конкретное выражение взаимодействия всех участников процессов коммерциализации в рамках НИНТО, направленное на организацию деятельности по внедрению перспективных нововведений на рынок. Механизм коммерциализации нововведений – это совокупность способов, инструментов, процессов, правил и норм в рамках организации, формирующей и осуществляющей отношения по поводу создания, использования и коммерциализации интеллектуальных продуктов – ПНТР (рис. 5).

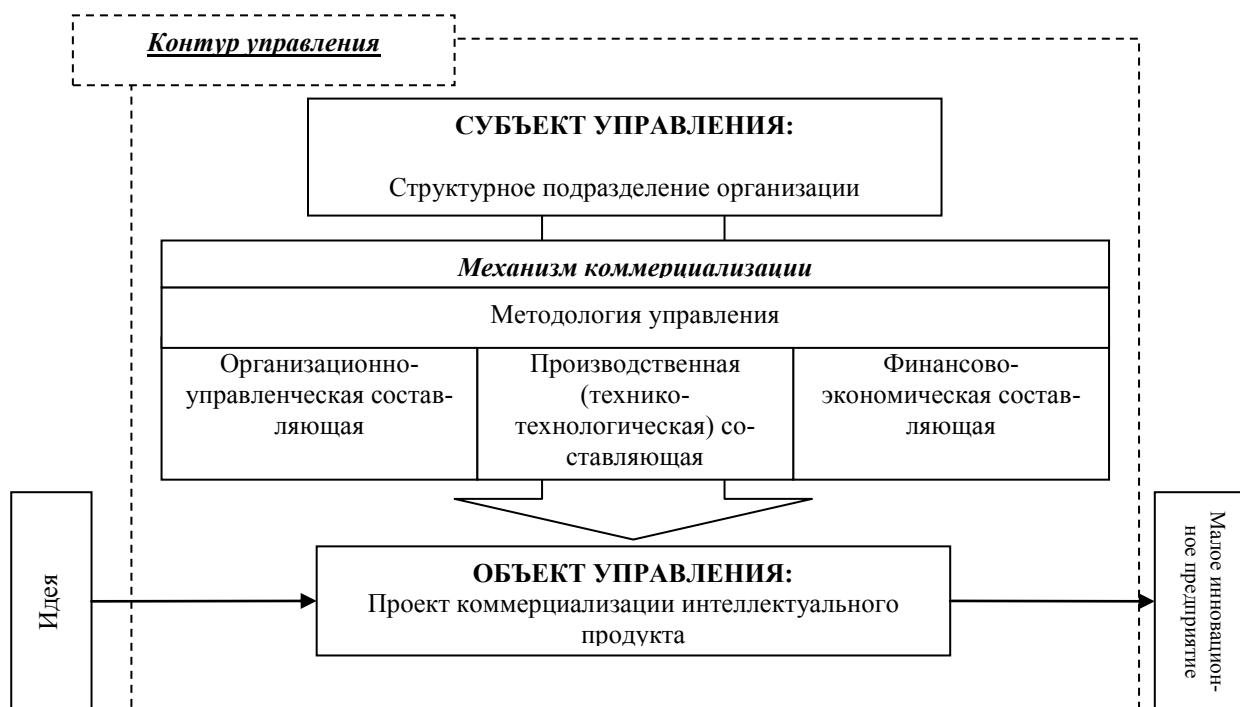


Рисунок 5 – Механизм коммерциализации нововведений⁵

⁵ Составлен автором.

Посредством механизма коммерциализации нововведений в рамках НИНТО осуществляется вертикальная передача новых технологий по цепочке «исследование – производство – сбыт» с целью реализации ПНТР на рынке нововведений по разработанной маркетинговой стратегии.

6. Обоснован методический инструментарий формирования цены промышленных научно-технических разработок.

Промышленные научно-технические разработки, обладая сложной комплексной спецификой, последовательно проходят различные этапы своего формирования как интеллектуального продукта. На каждом из этих этапов они могут быть представлены на рынок нововведений как конечный интеллектуальный продукт определенного уровня. В работе аргументирована необходимость разработки и применения методического инструментария, позволяющего принимать экономически обоснованные решения относительно метода формирования цены маркетингового интеллектуального продукта.

При коммерциализации нововведений в рамках НИНТО продуктом механизма оказывается финансовый результат освоения производства и продаж ПНТР, на величину которого в том числе оказывают влияние маркетинговые решения в области ценовой политики. Сложный комплексный характер ПНТР как интеллектуального продукта определил необходимость разработки методического инструментария определения цены интеллектуального продукта (табл. 1) для каждого этапа его коммерциализации.

Предложенный методический инструментарий определения цены позволит осуществлять расчет цены промежуточных результатов коммерциализации ПНТР на различных этапах, что поможет избежать принятия экономически неэффективных решений.

**Таблица 1 – Методические рекомендации по определению цены
промежуточных результатов коммерциализации⁶**

Этап процесса коммерциализации / Продукт	Подход / Метод	Содержание
Концептуализация идеи / Патент	Доходный подход / Метод освобождения от роялти	1) прогноз объема продаж; 2) определение ставки роялти; 3) определение экономического срока службы объекта интеллектуальной собственности (далее – ОИС); 4) расчет ожидаемых выплат по роялти; 5) расходы, связанные с обеспечением патента или лицензии; 6) приведение разновременных денежных пото- ков к одному моменту времени
НИОКР / Кон- структорская до- кументация и опытный образец	Затратный подход / Методика оценки стоимости конструкторской документа- ции и опытного об- разца ⁷	1) расчет трудоемкости на разработку сбороч- ного чертежа; 2) расчет трудоемкости на разработку чертежа детали; 3) расчет трудоемкости на разработку специфи- кации; 4) определение общей трудоемкости на разра- ботку конструкторской документации; 5) определение затрат на разработку конструкторской документации
Бизнес- планирование / Бизнес-план	Сравнительный под- ход / Экспертный ме- тод	1) поиск схожих ОИС; 2) сравнительный анализ ОИС; 3) экспертная оценка стоимости бизнес-плана

Основные положения диссертационной работы отражены в следующих публикациях:

Статьи в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ

1. *Беляев, Н.А.* Маркетинговый анализ: обзор методов оценки стоимости научных разработок [Текст] / Н.А. Беляев // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Экономика и менеджмент». – 2012. – № 30. – 0,25 п.л.

2. *Беляев, Н.А.* Формирование системы маркетинга процесса коммерциализации промышленных научно-технических разработок [Текст] / Н.А. Беляев,

⁶ Составлена автором.

⁷ Методика разработана автором.

И.П. Савельева // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Экономика и менеджмент». – 2012. – № 24. – 0,44/0,22 п.л.

3. *Беляев, Н.А.* Маркетинговые методы стратегического анализа проектов коммерциализации промышленных научных разработок [Текст] / Н.А. Беляев // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Экономика и менеджмент». – 2012. – № 21. – 0,25 п.л.

4. *Беляев, Н.А.* Управление маркетингом процесса коммерциализации промышленных научных разработок [Текст] / Н.А. Беляев, И.П. Савельева // Экономика и управление. – Уфа, 2013. – № 1. – 0,44/0,22 п.л.

5. *Беляев, Н.А.* Стратегия маркетинга коммерциализации нововведений [Электронный ресурс] / И.П. Савельева, Н.А. Беляев // Современные исследования социальных проблем. – 2013. – № 4(24). – Режим доступа: http://journals.org/index.php/sisp/article/view/420134/pdf_55. – 0,94/0,47 п.л.

6. *Беляев, Н.А.* Маркетинговые методы стратегического анализа рыночного потенциала научно-технических разработок [Текст] / Н.А. Беляев // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Экономика и менеджмент». – 2013. – Т. 7. – № 3. – 0,25 п.л.

Статьи в научных сборниках, материалах конференций и прочие публикации

7. *Беляев, Н.А.* Проблемы и особенности исследования B2B-рынков с использованием инструментария маркетингового анализа [Текст] / Н.А. Беляев // Экономика и бизнес. Взгляд молодых : сб. материалов междунаро. науч.-практ. конф. – Челябинск: ЮУрГУ, 2011. – 0,25 п.л.

8. *Беляев, Н.А.* Маркетинг и инноватика в промышленности [Текст] / Н.А. Беляев // Современные материалы, техника, технологии : материалы междунаро. науч.-практ. конф. – Курск: ЮЗГУ, 2011. – 0,25 п.л.

9. *Беляев, Н.А.* Особенности маркетингового анализа рынков инновационной продукции [Текст] / Н.А. Беляев // Актуальные проблемы управления со-

временным обществом: посткризисное развитие и модернизация : материалы международ. науч.-практ. конф. – Саратов: Наука, 2012. – 0,25 п.л.

10. *Беляев, Н.А.* Декомпозиция и дополнение процесса коммерциализации инноваций [Текст] / Н.А. Беляев // Модернизация как альтернатива глобализации: потенциал экономической интеграции стран СНГ : сб. материалов международ. науч.-практ. конф. – Краснодар, ЦНТИ, 2012. – 0,31 п.л.

11. *Беляев, Н.А.* Экспертиза проекта коммерциализации инновационных разработок [Текст] / Н.А. Беляев // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес-пространства : сб. материалов международ. науч.-практич. конф. – Челябинск: ЮУрГУ, 2012. – 0,25 п.л.

12. *Беляев, Н.А.* Маркетинг в управлении процессом коммерциализации научных разработок [Текст] / Н.А. Беляев // Перспективное развитие науки, техники и технологий : материалы международ. науч.-практич. конф. – Курск: ЮЗГУ, 2012. – 0,31 п.л.

13. *Беляев, Н.А.* Экспертные методы в управлении маркетингом процесса коммерциализации научных разработок [Текст] / Н.А. Беляев // Управление современным инновационным обществом: модернизация и развитие экономические, социальные, философские, правовые аспекты : материалы международ. науч.-практич. конф. – Саратов: Наука, 2012. – 0,31 п.л.

14. *Беляев, Н.А.* Система маркетинга как подсистема управления процессом коммерциализации промышленных научно-технических разработок [Текст] / Н.А. Беляев // Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований : сб. материалов международ. науч.-практич. конф. – Новосибирск: НГТУ, 2012. – 0,31 п.л.

15. *Беляев, Н.А.* Обзор существующих подходов к оценке стоимости инноваций как интеллектуальной собственности [Текст] / Н.А. Беляев // Молодежь для науки: разработки и перспективы : материалы международ. форума. – Гомель: БТЭУ, 2012. – 0,31 п.л.

16. *Беляев, Н.А.* Маркетинг нововведений: обзор подходов к комплексу маркетинга [Текст] / Н.А. Беляев // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес-пространства : сб. материалов международ. науч.-практич. конф. – Челябинск: ЮУрГУ, 2013. – 0,5 п.л.

17. *Беляев, Н.А.* Маркетинг нововведений: коммерциализация научно-технических разработок [Электронный ресурс] / Н.А. Беляев // Современная торговля: теория, практика, перспективы развития : материалы международ. науч.-практич. конф. – М.: Московский гуманитарный университет, 2013. – 0,25 п.л.

Подписано в печать 28.10.2013. Формат 60x84/16. Объем 1,0 уч.-изд. л.
Печать цифровая. Бумага офсетная. Гарнитура «Times New Roman».
Тираж 120 экз.
