

УДК 330.341.1:001.895

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЕЙ**

*Е.М. Циплакова*

В статье рассматриваются методические положения управления коммерциализацией высокотехнологичных продуктов с использованием специального механизма. Предложена методика управления коммерциализацией высокотехнологичных продуктов в жизненном цикле регулирования баланса интересов по условиям его максима.

Ключевые слова: управление, коммерциализация, высокотехнологичный инновационный продукт.

В основе методологии должна быть положена концепция исследования. Она представляется целостной системой научных методов управления коммерциализацией высокотехнологичных инновационных продуктов по факторам согласования интересов производителей и потребителей, обеспечивающих эффективное функционирование предприятия на основе регулирования значимости специальных и базовых функций управления дисбалансом для достижения и сохранения устойчивости процессов коммерциализации в долгосрочном периоде времени [1, 3]. Можно выделить четыре метода управления коммерциализацией высокотехнологичных инновационных продуктов (табл. 1).

Таким образом, можно утверждать необходимость совершенствования методологии на основе метода управления коммерциализацией ВИП в указанной концепции циклического процесса повышения качества разработки комплекса методов управления коммерциализацией продуктов типа ВИП по показателям согласованности интересов его производителя и потребителей [2]. Действительно, ни один из рассмотренных методов не решает поставленных задач настоящего исследования в достаточной мере. Это вызвано отсутствием интегрального методического инструментария, содержащего комплекс количественных методов оценивания, критерии оценок качества и эффективности управления коммерциализацией продуктов типа ВИП по факторам согласования интересов производителей и потребителей на основе специального механизма [4]. Разработаны требования к такому комплексу (табл. 2).

Таблица 1

Анализ методов на соответствие цели и задачам исследования

Авторы, генезис и названия методов	Оценка степени соответствия метода цели и задачам исследования
Д. Аакера, П. Дойля, Г. Кунца, М. Мескона и другие, 1980 г. Функциональный подход [5]	Низкая, так как не учитывает особенности ВИП и степень согласования интересов производителей и потребителей
С.Т. Берне, Дж. Лорш, Е. Лоуренс, Р. Моклер, П. Друкер, Д. Макрегор, М. Портер и другие, 1950 г. Ситуационный подход [8]	Низкая, так как не учитывает особенности ВИП и степень согласования интересов производителей и потребителей
К.П. Дойль, М. Портер, А.А. Томпсон, Р.А. Фатхутдинов и другие, 1960 г. Комплексный подход [6, 7]	Средняя, так как не учитывает согласование интересов производителей и потребителей
Й. Шумпетер, Х. Кларк, М.И. Туган-Барановский, Р. Гильфердинг, А. Афталион, Г. Мур, Ж. Лескюр, Н.Д. Кондратьев и другие, 1970 г. Циклический подход [5]	Средняя, так как не учитывает циклические изменения процессов управления и реализации инноваций

Таблица 2

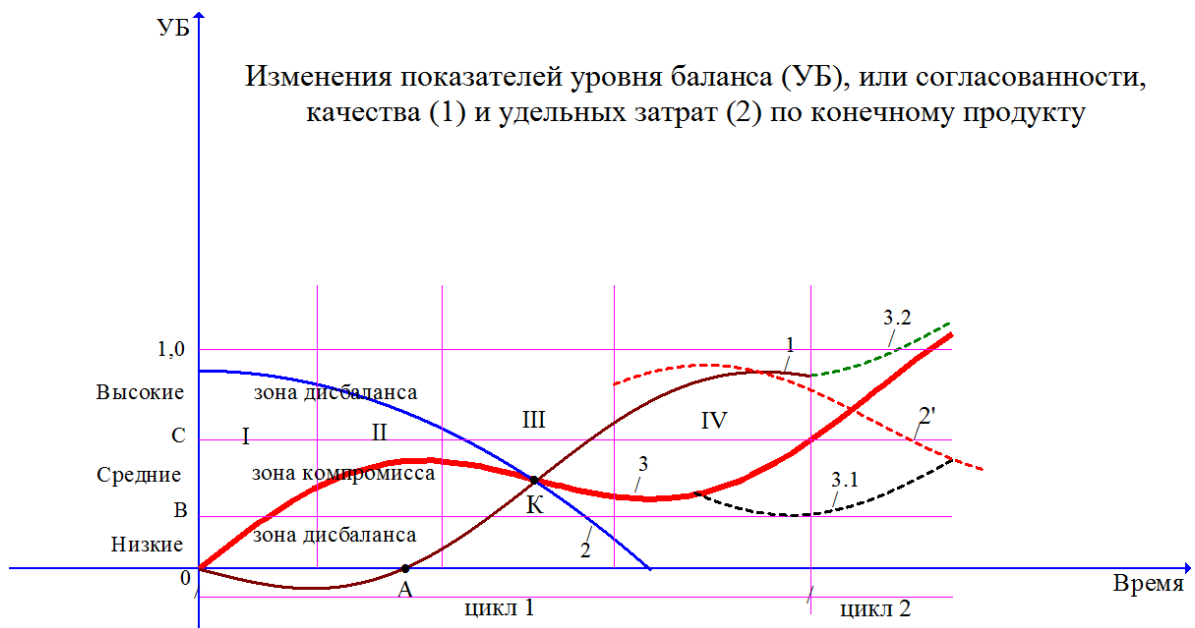
Требования к разработке комплекса методов управления коммерциализацией ВИП

Основные недостатки имеющихся методов	Методологические требования	
	К комплексу методов	К свойствам системы управления
<p>1. Недостаточно учитывается степень определенности результатов управления коммерциализацией ВИП по факторам дисбаланса интересов производителей и потребителей.</p> <p>2. Количественно не учитывается степень воздействия на баланс интересов производителей и потребителей.</p> <p>3. Характер возникновения дисбаланса в большинстве случаев спонтанный</p>	<p>Требуются методические положения управления по факторам интегрально-матричной циклической модели управления коммерциализацией ВИП по факторам баланса интересов:</p> <p>1. Критерии и показатели оценки качества и эффективности управления коммерциализацией ВИП по факторам дисбаланса интересов производителей и потребителей в цикле</p>	<p>Требуется внести изменения и дополнения в систему управления предприятием:</p> <p>1. Дополнить базовые функции управления предприятием с учетом регулирования дисбаланса интересов производителя и потребителя.</p> <p>2. Разработать специальные функции управления дисбалансом интересов, которые более эффективно используются в механизме управления коммерциализацией ВИП</p>

Окончание табл. 2

Основные недостатки имеющихся методов	Методологические требования	
	К комплексу методов	К свойствам системы управления
4. Нет комплексного подхода к исследованию причин дисбаланса интересов производителей и потребителей 5. Отсутствует интегральная оценка качества и эффективности управления коммерциализацией ВИП	2. Формирование механизма управления коммерциализацией ВИП по факторам дисбаланса интересов производителей и потребителей	по факторам дисбаланса интересов производителей и потребителей 3. Разработать показатели и критерии качества и эффективности управления коммерциализацией ВИП до реализации функций управления

Представление динамики качества продуктов типа ВИП дано на рис. На этапах I, II количественные уникальные характеристики и ценности неизвестны большинству потребителей. В соответствии с теорией Миниэкономики предприятие можно рассматривать как рыночную систему взаимоотношений производителя (продавца) с потребителями [1]. В таком подходе, называемом менеджериализмом, обычно ставится задача согласования интересов при невозможности обеспечения рациональности решений. Следовательно, на начальных этапах проектных работ ценность соответствующих услуг по разработке НИОКР и самих продуктов не осознается потребителями в полной мере.



Динамика факторов эффективного управления коммерциализацией  
в гипотетическом представлении жизненного цикла баланса интересов  
производителя и потребителя

Указанные соображения позволяют выдвинуть гипотезу представления динамики главных факторов и показателей эффективной коммерциализации. Следует учесть ожидаемый сдвиг во времени кривой 1 для более реального представления процесса изменений в предположении, что необходимо время ОА (рис.) на разработку инновационного проекта и появление ощутимых признаков роста качества продуктов типа ВИП. Это интерпретирует учет инерции в осознании потребителями общей (психологически оцениваемой) полезности инновационного продукта. Очевидно, что кривая 3 (на рис.) соответствует изменениям уровня согласованности интересов производителя (кривая 2) и потребителей (кривая 1). Так как эти факты и процессы повторяются периодически, очевиден циклический характер динамики показателя-свойства УБ и рассматриваемой группы показателей-факторов.

Некоторое снижение уровня качества продуктов типа ВИП на завершающем IV этапе жизненного цикла проекта и продукции объясняется тем, что каждый дополнительный прирост ее качества уменьшает выраженность психологических реакций потребителей по оценке ценности любого продукта. Это означает, что предельная полезность продукта снижается и растет дисбаланс интересов [1, 2]. Для сохранения уровня согласованности и перехода в зону компромисса необходима модернизация на основе низко- или среднетехнологичных продуктов (вариант 3.1) либо переход в следующем цикле развития к новому продукту типа ВИП (вариант 3.2) и к более высокому уровню его качества. Для этого с упреждением следует перейти к его производству (кривая 2'). Предполагается, что зоны дисбаланса и компромисса смещаются вверх, отражая непрерывность и объективность научно-технического прогресса, выражающегося в повышении возможностей производителя и требований потребителей.

Проведенный анализ позволяет ввести новое понятие и аналитико-плановый инструмент – жизненный цикл баланса интересов производителя и потребителей (ЖЦБИ), присущий продуктам типа ВИП. Цикл определяется временем изменений уровня согласованности результирующего показателя УБ и главных факторных показателей, выражающих интересы взаимодействующих субъектов и объектов.

Использование предлагаемого подхода, основанного на понятии ЖЦБИ в инструментарии стратегического планирования, снижает неопределенность результатов коммерциализации продуктов типа ВИП. Действительно, появляется возможность предсказания времени и ограничивающих величин показателей качества по видам продукции и затрат производителя на ее изготовление. Это уменьшает вероятность долгосрочных ошибок в определении целей. В процессе применения инструментария ЖЦБИ можно выделить четыре этапа.

На этапе I осуществляется формирование механизма и функций управления коммерциализацией продуктов типа ВИП по факторам дисбаланса интересов. Незначительный рост уровня баланса (УБ) в зоне дисбаланса обусловлен ожиданиями потребителей и случайным согласованием интересов. Низкая величина УБ связана также с затратами производителей на разработку проекта создания и реализации продукта.

На этапе II цикла величина УБ повышается незначительно и стабилизируется в зоне компромисса интересов. Это необходимо для начала коммерциализации продукта с возможным достижением консенсуса интересов в области точки К пересечения кривых 1 и 2. Для этого целесообразно применение уже сформированного механизма управления и специальных функций регулирования показателей согласованности интересов как факторов результирующего показателя-свойства УБ.

Этап III цикла соответствует периоду регулирования показателей дисбаланса с применением дополнительных функций управления (например, учета и контроля характеристик потребительских ценностей для оценки и стабилизации их согласованности с характеристиками продукта). Критерием оценки является нахождение показателя УБ в зоне компромисса (как норматива) или консенсуса (в идеально-недостижимом либо спонтанном случае).

На IV этапе цикла коммерциализации продукта типа ВИП действие закона общей и предельной полезности обуславливает возможность перехода в зону дисбаланса интересов при низком уровне показателей удельных затрат производителя. Это означает, что дальнейшее эволюционное повышение качества и снижение удельных затрат не соответствует потребительским характеристикам ценности ВИП. Необходим переход к новому циклу 2 с новым продуктом типа ВИП, так как снижаются уровни баланса интересов и качества продукции (штриховая линия 2').

Следовательно, для решения проблемы управления коммерциализацией продуктов типа ВИП по факторам согласования интересов производителей и потребителей необходимо развитие методологии управления. Она реализуется на основе концепции формирования механизма и методики управления коммерциализацией продуктов типа ВИП в жизненном цикле регулирования баланса интересов по условиям его максимума.

#### Библиографический список

1. Балабанов, И.Т. Инновационный менеджмент / И.Т. Балабанов. – СПб.: Питер, 2001. – 304 с.
2. Кристенсен, К. Дилемма инноватора / К. Кристенсен. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 239 с.
3. Монастырский, Е.А. Ресурсный подход к построению бизнес-процессов и коммерциализации разработок / Е.А. Монастырский, Я.Н. Грик // Инновации. – 2004. – № 7. – С. 85–87.

4. Мухопад, В.И. Коммерциализация интеллектуальной собственности / В.И. мухопад. – М.: Магистр, 2010. – 511с.
5. Словарь предпринимателя / под ред. Н.Н. Пилипенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 580 с.
6. Томпсон, А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации: учебник для вузов / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд; пер. с 9-го англ. изд. – М.: ИНФРА-М, 2000. – XX, 412 с.
7. Фатхутдинов, Р.А. Инновационный менеджмент: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер. 2010. – 400 с.
8. Энциклопедический словарь. Современная рыночная экономика. Государственное регулирование экономических процессов / общ. ред. В.И. Кушлин, В.П. Чичканов. – М.: Изд-во РАГС, 2004. – 744 с.
9. Довбий, И.П. Тенденции, проблемы и перспективы сбалансированного и конкурентного развития предпринимательства (национальные и региональные аспекты): монография / И.П. Довбий, Т.А. Худякова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2016. – 160 с.
10. Khudyakova, T.A. Steady Functioning of an Enterprise in the Conditions of Variable Economy / T.A. Khudyakova, A.V. Shmidt // Mediterranean Journal of Social Sciences. – 2015. – Т. 6. – №. 4. – Pp. 274–279.
11. Соколова, И.С. Об инвестиционной привлекательности конкурентоспособности рынка территорий / И.С. Соколова // Сборник научных статей VI Международной НПК «Управление реформирование социально-экономического развития предприятий, отраслей, регионов». – Пенза: ПГУ, 2015 – С. 145–148.
12. Ростова, О.В. Применение инструментов инновационного менеджмента для достижения целей организации / О.В. Ростова // Инновационное развитие российской экономики. Материалы X Международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 289–293.
13. Малофеева, Н.М. Возможности использования средств бизнес-аналитики для улучшения работы компании / Н.М. Малофеева, О.В. Ростова // Неделя науки СПбПУ. Материалы научной конференции с международным участием. – СПб., 2016. – С. 74–77.

[К содержанию](#)