

Гурина Е.В.

Белорусский государственный технический университет

По определению понятие «коммерциализация» (от слова *коммерция* – торговля) подразумевает вывод на рынок такого продукта (товара), который будет успешно продан. Это определение подразумевает наличие сложного организационно-экономического механизма, связывающего интересы многочисленных субъектов инновационной деятельности, включая разработчиков научно-технических инновационных проектов, производителей инновационного продукта, различных структур трансфера технологий, инфраструктуры данного рынка, пользователей этой продукции, инвесторов, государства. Причем интересы всех субъектов инновационной деятельности должны быть согласованы по времени, стоимостной оценке (цене), праву собственности и, в конечном итоге, по участию в прибыли.

Другими словами, на каждом этапе создания научно-технической продукции должно быть четкое понимание: что может быть продано, кому, за какую цену, и что будет получено в результате этой продажи. Одновременно рынок научно-технической продукции – это и система экономических форм и механизмов, связанных с формированием инновационных коммуникаций и условиями торговли, что, в свою очередь, предполагает взаимосвязку интересов субъектов данного рынка и по этим аспектам.

При решении отмеченных проблем невозможно обойти вниманием и те проблемы, которые возникают или усугубляются уже непосредственно в процессе купли-продажи. Поэтому при выходе на данный рынок нельзя игнорировать такие его особенности, как:

- то, что он является чаще всего новым и «узким» как для продавца, так и для покупателя в силу новизны предлагаемого товара. В этой связи он характеризуется исключительной степенью неопределенности результата (риска), вызванной непредсказуемостью реакции потребителей на инновационный продукт, особенно в период его эксплуатации;

- то, что это рынок с малой эластичностью спроса от цены, то есть ценовая политика может незначительно влиять на объемы сбыта особенно на первых этапах жизненного цикла научно-технической продукции как товара;

- то, что на этом рынке могут отсутствовать прямые конкуренты в силу монополии на интеллектуальную собственность, что может повлиять и на цену товара, масштабы и объемы его реализации.