

УДК 347.77.043

В. И. Кудашов

Белорусский государственный технологический университет

**МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНОК**

В статье рассмотрены вертикальный и горизонтальный методы продвижения результатов интеллектуальной деятельности на рынок, формы трансфера технологий, роль патентных и маркетинговых исследований, приведены применяемые традиционные и новые инструменты продвижения, обоснована целесообразность организации виртуальных технопарков.

Республика Беларусь обладает значительным научно-техническим и интеллектуальным потенциалом. Однако, в условиях все обостряющейся конкурентности на внутреннем и внешних рынках особенно актуальной является проблема коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности с максимальным извлечением прибыли либо достижением социального эффекта. Ограниченность финансовых и материальных ресурсов требует новых подходов и методов продвижения результатов интеллектуальной деятельности на внутреннем и мировом рынке.

Поскольку в Республике Беларусь в качестве важнейших приоритетов принят инновационный путь развития, политика всех субъектов хозяйствования в сфере интеллектуальной собственности должна быть направлена на рост как количественных (созданных изобретений, полезных моделей, промышленных образцов), так и качественных показателей (рост прибыли, поступлений от продажи объектов интеллектуальной собственности по лицензионным соглашениям). Поэтому первостепенной задачей каждого субъекта хозяйствования должно быть формирование благоприятной среды для создания и коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности.

Ключевые слова: интеллектуальная деятельность, трансфер технологий, виртуальный технопарк.

V. I. Kudashov

Belarusian State Technological University

**METHODS OF PROMOTION RESULTS
OF INTELLECTUAL ACTIVITY TO THE MARKET**

The article is devoted to the vertical and horizontal methods of promotion of intellectual activity results, to the forms of technology transfer, the role of the patent and marketing researches, traditional and new instruments of promotion, as well as to expediency of virtual techno parks.

The Republic of Belarus has a significant scientific, technical and intellectual potential. However, in growing competition in the domestic and foreign markets is particularly relevant the issue of commercialization of intellectual activity results with maximum extraction of profit or achievement of social effect. The limited financial and material resources require new approaches and methods of promotion of intellectual activity in the domestic and global market.

Since the Republic of Belarus as the most important priorities accepted an innovative way of development, policy of all business entities in the field of intellectual property must be aimed at both the growth of quantitative (created inventions, utility models, industrial designs) and qualitative indicators (revenue growth from sales revenue intellectual property under license agreements). Therefore, the primary task of every business entity should create a favorable environment for the creation and commercialization of intellectual property.

Key words: intellectual activity, technology transfer, virtual technology park.

Введение. В современной экономике источниками развития, увеличения экспортного потенциала, сокращения производственных затрат являются интеллектуальные ресурсы, наукоемкие и информационные технологии. Для обеспечения конкурентоспособности производимых товаров и услуг необходимо их постоянное совершенствование или создание новых продуктов и технологий их производства, ориентированных на возрастающие потребности покупателей. Основным ресурсом, обеспечи-

вающим преимущества в условиях конкуренции, являются создаваемые объекты интеллектуальной собственности. Доминирующее положение на рынке занимает владение правами на новые продукты и технологии, методы предпринимательской деятельности, программные продукты и другие высокотехнологичные решения.

В условиях глобализации мировой экономики и ужесточения конкуренции возрастает потребность в постоянном обновлении

производственного аппарата, включая технологические процессы, орудия труда, инфраструктурное обеспечение. Замена морально устаревших технологических систем новыми, применение качественно новых орудий труда в сочетании с эффективным менеджментом будут способствовать формированию конкурентоспособности производств.

Основная часть. Обычно выделяют вертикальный и горизонтальный методы продвижения результатов интеллектуальной деятельности на рынок. Вертикальный метод реализуется в крупных корпорациях, научно-производственных объединениях, кластерных структурах, имеющих научно-исследовательские, конструкторско-технологические, производственные и поддерживающие подразделения, способные осуществить все этапы инновационного цикла от создания новшеств до их трансформации в инновационные продукты и услуги. При этом они самостоятельно осуществляют сбор и анализ данных о созданных новшествах, оценку и отбор наиболее эффективных результатов интеллектуальной деятельности, обеспечивают правовую охрану создаваемых объектов интеллектуальной собственности на предполагаемых рынках сбыта, формируют необходимые финансовые средства, проводят маркетинговые исследования, создают центры сервисного обслуживания. В процессе маркетинговых исследований выявляется спрос и требования потребителей к техническим, эргономическим и иным характеристикам инновационных продуктов, определение ценовой политики в соответствии с конъюнктурой рынка, выбор эффективных форм и каналов сбыта, разрабатывают меры по стимулированию продаж.

Горизонтальный метод реализуется путем партнерства и кооперации, распределением функций по выполнению отдельных этапов создания и продвижения научно-технической продукции.

Всех участников этого процесса можно разделить на следующие категории: разработчики новшеств, инвесторы, центры коммерциализации, покупатели инноваций. В качестве разработчиков выступают академические и вузовские научно-исследовательские организации, научно-исследовательские лаборатории, отраслевые проектно-конструкторские и техно-центры, изобретатели-одиночки. Финансирование осуществляется из бюджетных средств, выделяемых на выполнение государственных научно-технических программ и проектов; из инновационных фондов; негосударственных фондов и грантов; средств крупных и средних предприятий.

Центрами коммерциализации являются предприятия – крупные, средние, малые; научно-

технологические парки, инжиниринговые организации. Покупателями созданных, апробированных и доведенных, как минимум, до опытного образца результатов интеллектуальной деятельности могут быть как отечественные, так и зарубежные субъекты коммерческой деятельности. Связующим звеном между разработчиками инноваций и их покупателями могут быть центры трансфера технологий, патентно-информационные и маркетинговые службы, посредники, предлагающие новые договорные модели взаимоотношений между контрагентами.

Центры трансфера технологий осуществляют информационное обеспечение передачи результатов интеллектуальной деятельности, как правило, через Интернет, исследования конъюнктуры рынка, оказание консультационных услуг и проведение других мероприятий по передаче на коммерческой основе прав на объекты интеллектуальной собственности, ноу-хау и техническую документацию заинтересованным отечественным и зарубежным потребителям.

В мировой практике распространены различные формы трансфера технологий:

- посредством продажи и приобретения патентов и лицензий;
- через торговлю оборудованием с одновременным приобретением технических и управленческих знаний;
- оказание инжиниринговых услуг по разработке и освоению технологических процессов, автоматизированных систем управления и др.;
- информационная диффузия по каналам связи с представителями различных бизнес-структур;
- совместная разработка научно-технических проектов;
- совместное производство на условиях кооперации;
- движение интеллектуального (человеческого) капитала.

Участвуя в работе сетей трансфера технологий, центры трансфера технологий могут адресно и оперативно продвигать инновационные проекты, проводить анализ спроса и предложений в различных областях исследований, осуществлять поиск партнеров для совместной коммерциализации результатов исследований, объектов интеллектуальной собственности, других инновационных продуктов и выхода на новые рынки. При этом одной из ключевых целей продвижения технологий является нахождение стратегического партнера или инвестора, готового стать совладельцем инновационного бизнеса [1, с. 637].

Большую роль в продвижении результатов интеллектуальной деятельности могут сыграть патентно-информационные и маркетинговые

подразделения. Проведение патентных исследований, непосредственно связанных с коммерциализацией результатов интеллектуальной деятельности, включает:

- определение технического уровня создаваемого продукта и требований потенциальных потребителей к качеству;

- анализ тенденций развития и условий конкуренции на рынке продукции данного вида;

- оценка значимости созданных изобретений, промышленных образцов, товарных знаков и других объектов промышленной собственности;

- экспертиза на патентную чистоту продукции в целях обеспечения беспрепятственной ее реализации на рынке.

Важнейшим инструментом, способствующим коммерциализации новшеств, организации производства и продажи инновационной продукции, являются маркетинговые исследования. Основные задачи, которые решаются на этом этапе в результате проведения маркетинговых исследований – это:

- формирование спроса потребителей на инновационные товары и услуги;

- определение ценовой политики, исходя из требований обеспечения гибкости регулирования уровня цен в соответствии с изменениями конъюнктуры рынка и учетом этапа жизненного цикла товара;

- определение эффективности информационно-рекламной деятельности. Это касается фирменных наименований, товарных знаков, внешнего вида изделий (дизайн, цвет и т. п.), качества и направленности рекламных материалов;

- обеспечение устойчивой реализации товаров, созданных на основе изобретений и других результатов интеллектуальной деятельности, а также возможной продажи лицензий на научно-технические разработки и объекты интеллектуальной собственности. Это предполагает выбор эффективных форм и каналов сбыта, осуществление мер по стимулированию продаж.

Рынок инноваций, хотя и обладает многими чертами товарного рынка, однако имеет свою особенность, обусловленную спецификой предлагаемого товара (инновации) [2, с. 760]:

- рынок характеризуется разнообразием товаров – инновационных проектов;

- имеет глобальный характер;

- по своей природе это рынок «покупателя», где имеет место значительное преобладание предложения товаров над спросом;

- покупателями инноваций являются профессионалы, а цель покупки заключается в повышении конкурентоспособности фирмы, приобретающей инновации;

- этот рынок вторичен, т. е. спрос на инновации определяется спросом на товары (услуги), производимые на основе использования инноваций.

Кроме того, на таком рынке часто отсутствует конкуренция в результате монополии на объекты промышленной собственности, при условии обеспечения достаточно полной и широкой правовой охраны основных технических решений. Исследования и зарубежный опыт показывают, что патентование изобретений, промышленных образцов и других объектов промышленной собственности компании и фирмы рассматривают как стратегическое направление развития, завоевание новых сегментов рынка, как важный и ценный актив, приносящий долговременные преимущества [3, с. 100–110]. Патентование основных технических и художественно-конструкторских решений на мировых товарных рынках содействовало бы также значительному расширению географии экспортных поставок продукции белорусских предприятий, поскольку наличие патентов является подтверждением ее высокого уровня и конкурентоспособности.

В качестве инструментов продвижения созданной научно-технической продукции могут использоваться такие традиционные средства, как публикации в информационных бюллетенях, газетах, журналах, прямая рассылка информации потенциальным пользователям, распространение рекламных материалов в сети Интернет, участие в различных конференциях, выставках, ярмарках, проведение презентаций, рассылка коммерческих предложений, посещение предприятий с демонстрацией возможностей и преимуществ использования нового продукта или технологии, предполагаемых финансовых затрат и экономических результатов. Однако наиболее результативными мероприятиями является участие в выставках, где имеется возможность представить научно-техническую продукцию в натуральном виде, и постоянный тесный контакт авторов созданных новшеств с их потребителями.

Внутренний рынок торговли лицензиями в Республике Беларусь получил свое развитие с созданием нормативной правовой базы по охране объектов промышленной собственности и проведению операций с нематериальными активами. Данные таблицы показывают постепенное развитие внутреннего рынка лицензий по использованию научно-технической продукции.

Наиболее существенными мерами для развития внутреннего рынка научно-технической продукции могут быть: государственные гарантии и налоговые льготы на получение банковских кредитов, стимулирование частных инвестиций,

поддержка малого и среднего инновационного бизнеса; развитие технопарков, венчурных организаций, кластерных научно-технических объединений, государственно-частного партнерства путем предоставления гарантий безопасности вложений частного капитала; вовлечение в процесс коммерциализации технологий крупных национальных холдингов; предоставление стартового капитала для стартап компаний; поддержка зарубежного патентования объектов промышленной собственности и др.

В расширении внутреннего рынка научно-технической продукции большая роль принадлежит развитию различного рода услуг, среди которых наибольшее влияние могут оказать: а) инжиниринговые услуги, включающие комплекс или отдельные виды услуг инженерно-технического характера, проектно-консультационный, информационный и управленческий инжиниринг; б) консалтинговые услуги в области менеджмента, маркетинга, патентно-лицензионной деятельности, коммерческой реализации разработок и объектов промышленной собственности; в) услуги по сбору, анализу, оценке стоимости объектов интеллектуальной собственности.

Передача научно-технической продукции, как правило, осуществляется по хозяйственным и лицензионным договорам либо договорам уступки прав на запатентованные или зарегистрированные объекты промышленной собственности. Хозяйственные договоры в большинстве своем предусматривают выполнение исследований и разработок по заказам производственных организаций. Договоры уступки прав на патенты, выданные на изобретения, полезные модели, промышленные образцы, сорта растений или свидетельств на товарные знаки и знаки обслуживания, топологии интегральных микросхем, наименования мест происхождения товаров заключаются, когда правообладатель не имеет возможности для практической реализации запатентованных объектов и оплаты патентных пошлин. Уступка прав на патенты или свидетельства означает смену собственника научно-технических достижений. Такие сделки

выгодны для организаций, которые хорошо представляют сущность запатентованного объекта промышленной собственности либо заинтересованы в продвижении своей продукции под товарным знаком, имеющим желаемый уровень восприятия продукции потребителями.

Результаты интеллектуальной деятельности стали ключевыми компонентами стратегий предпринимательства. С их помощью захватываются рынки, гарантируются доходы, осуществляются слияние и приобретение компаний, заключаются стратегические союзы, лицензионные соглашения и формируются венчурные капиталы [4, с. 116].

Одной из новых организационных форм управления созданием и продвижением на рынок инновационных технологий, продуктов и услуг являются виртуальные предприятия, появление которых связано с развитием и расширением сфер применения новых информационных и коммуникационных технологий, глобализацией мировой экономики, радикальным изменением средств делового общения, обмена научно-технической, экономической и производственной информацией, повышением значимости устойчивых отношений с потребителями.

Виртуальные предприятия – это структура, объединяющая различные хозяйствующие субъекты, их ресурсы и компетенции для разработки и выведения на рынок новых товаров путем взаимодействия с помощью электронных коммуникационных средств. Виртуальное предприятие представляет собой временную кооперационную сеть, включающую научно-исследовательские организации, промышленные предприятия, малые инновационные фирмы, вузовский сектор науки, индивидуальные исполнителей, обладающих знаниями (например, ученых, изобретателей) для выполнения проектов по созданию и освоению производства новой продукции в соответствии с потребностями рынка. Взаимодействие основных участников рынка научно-технической продукции можно обеспечить путем создания виртуального технопарка.

Показатели лицензионной деятельности

| Виды договоров | Годы | | | | | | |
|---|------|------|------|------|------|------|------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| Лицензионные договоры о передаче прав на объекты промышленной собственности, ноу-хау и технической документации | 229 | 392 | 468 | 485 | 558 | 561 | 401 |
| Договоры об уступке прав на объекты промышленной собственности | 185 | 278 | 369 | 238 | 298 | 238 | 318 |
| Договоры комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга) | 31 | 14 | 29 | 15 | 25 | 10 | 40 |

Основными конкурентными преимуществами виртуальной формы организации, как отмечает А. В. Катаев, являются [5, с. 184]:

- открытая распределенная структура;
- гибкость;
- приоритет горизонтальных связей;
- автономность и узкая специализация членов сети;
- высокий статус информационных и кадровых средств интеграции.

Виртуальное партнерство может осуществляться в форме полного виртуального товарищества, когда все партнеры равноправны в управлении предприятием и несут равную ответственность по его обязательствам, и ограниченное виртуальное партнерство, где один из партнеров имеет большие полномочия по контролю и управлению компанией и несет неограниченную ответственность по ее обязательствам [6, с. 4].

Для управления виртуальным технопарком необходим центр координации, функции которого – это осуществление поиска клиентов и анализа их запросов; установление, в рамках единого информационного пространства, сотрудничества с партнерами, объединение их кадрового потенциала; синтез научно-технических решений; регламентация и корректировка деятельности организаций, входящих в виртуальный технопарк.

Конечная цель деятельности виртуального технопарка – создание новых конкурентоспособных технологий и продуктов, их ком-

мерциализация, выведение на мировой рынок, получение доходов от инновационной деятельности.

Заключение. Перспективы развития экономики на современном этапе непосредственно связаны с созданием и успешным продвижением на рынке новых наукоемких технологий, технических средств, материалов и других результатов интеллектуальной деятельности (РИД). Инновационные продукты образуют специфический рынок научно-технической продукции. Одним из главных условий существования такого рынка является обязательная правовая охрана создаваемых объектов интеллектуальной собственности (изобретений, промышленных образцов, топологий интегральных микросхем, полезных моделей, товарных знаков). Создатели новшеств и их покупатели постоянно сталкиваются с проблемой эффективного трансфера и коммерческой деятельности. В качестве инструментов продвижения на рынок научно-технической продукции необходимо использовать как традиционные средства коммуникаций, так и широкий спектр различного рода услуг, включая проведение патентных и маркетинговых исследований, консалтинговые и инжиниринговые услуги.

Необходимо развивать также новые организационные формы создания и продвижения на рынок результатов интеллектуальной деятельности. Одной из перспективных является организация виртуальных технопарков для разработки и коммерциализации инноваций.

Литература

1. Экономика знаний: интернационализация и систематика инноваций. Вильнюс: Литовский инновационный центр, 2013. 673 с.
2. Гетман Б. М., Ненахова О. А., Чистова В. А. Коммерциализация инновационной деятельности и сущность инновационного предпринимательства // Вестник ДГТУ. 2011. Т. 11, № 5 (56). С. 758–766.
3. Кудашов В. И., Нечепуренко Ю. В. Интеллектуальная собственность: экономические и организационно-правовые механизмы управления. Минск: Амалфея: Мисанта, 2013. 192 с.
4. Актуальные вопросы экономики и управления интеллектуальной собственностью: монография / под общ. ред. В. Р. Смирнова. М.: ФГБОУ ВПО РГАИС, 2015. 202 с.
5. Катаев А. В. Анализ особенностей организации и управление виртуальными предприятиями Известия ТРТУ. 2002. № 1. С. 182–185.
6. Манюшис А. Ю., Смольянинов В. В., Тарасов В. Б. Виртуальное предприятие как эффективная форма организации внешнеэкономической деятельности компании // Проблемы теории и практики управления. 2003. № 4. С. 89–93.

References

1. *Ekonomika znaniy: internatsionalisatsia i sistematika innovatsiy* [Knowledge economy: internationalization and innovation systematics]. Vilnius, Lithuanian Innovation Center, 2013. 673 p.
2. Getman B. M., Nenakhova O. A., Chistova V. A. Commercialization of innovation and the essence of innovative business. *Vestnik DSTU* [Bulletin of DSTU], 2011, vol. 11, no. 5 (56), pp. 758–766 (In Russian).
3. Kudashov V. I., Nechipurenko Yu. V. *Intellektual'naya sobstvennost'* [Intellectual property: the economic, organizational and legal mechanisms of management]. Minsk, Amalfeya: Misanta, 2013. 192 p.

4. *Aktual'nye voprosy ekonomiki i upravleniya intellektual'noy sobstvennosti* [Topical issues of the economy and management of intellectual property: the monograph]. Edited by V. R. Smirnov. M., VPO RGAIS, 2015. 202 p.

5. Kataev A. V. Analysis of features of the organization and management of virtual enterprises. *Izvestiya TRTU* [Bulletin of TRTU], 2002, no. 1, pp. 182–185 (In Russian).

6. Manyushis A. Yu., Smolyaninov V. V., Tarasov V. B. Virtual enterprise as an effective form of organization of foreign trade activities of the company. *Problemy teorii i praktiki upravleniya* [Problems of the theory and practice of management], 2003, no. 4, pp. 89–93 (In Russian).

Информация об авторе

Кудашов Валерий Иванович – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры организации производства и экономики недвижимости. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). Email: V.Kudashov@tut.by

Information about the author

Kudashov Valeriy Ivanovich – DSc (Economics), Professor, Professor, the Department of the Production Organization and Real Estate Economics. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., 220006, Minsk, Republic of Belarus). Email: V.Kudashov@tut.by

Поступила 02.03.2016