



УДК 338.001.76

РЫНОЧНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ РЕЗУЛЬТАТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА

MARKET SUPPORT COMMERCIALIZATION OF INTELLECTUAL ACTIVITY OF HIGH SCHOOL

С.Н. Прядко
S.N. Pryadko

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Россия,
308015, г. Белгород, ул. Победы, 85
Belgorod State National Research University, 85, Victory St., Belgorod, 308015,
Russia

E-mail: pryadko_s@bsu.edu.ru

Аннотация: В статье представлены данные, характеризующие коммерциализацию результатов интеллектуальной деятельности ученых вузов Белгородской области в виде малых инновационных предприятий. Для повышения эффективности деятельности данных предприятий предлагается использование структурно-логической схема рыночного сопровождения, которая включает анализ рынка, а выбор способа коммерциализации и правовой охраны разработки ученого вуза, а также использование конкретных маркетинговых инструментов для доведения разработки до конечного потребителя инновационного продукта.

Resume. The article presents the data describing the commercialization of intellectual property of universities scientists Belgorod region in the form of small innovative enterprises. To improve the efficiency of these enterprises provided the use of structural and logical scheme of market support, which includes analysis of the market and the choice of the method of commercialization and legal protection of scientific developments of the university, as well as the use of specific marketing tools to bring development to the final consumer product innovation.

Ключевые слова: результаты интеллектуальной деятельности, вуз, малые инновационные предприятия, коммерциализация, маркетинговые инструменты.

Key words: intellectual property, university, small innovative enterprises, commercialization, marketing tools.

Введение

В настоящее время происходит формирование системы институциональной и финансовой поддержки системы модернизации экономики, ее перехода на инновационный путь развития. Ведущую роль в данном процессе начинает играть университеты, которые пытаются совместить свои классические функции (генерирование и передачу знаний) и функции современного инновационного предприятия. Как и любое коммерческое предприятие, реализующее инновационную продукцию/услуги, вуз сталкивается с рядом проблем, одной из которых, по мнению российских, является отсутствие эффективного механизма передачи разработок ученых вуза к высокотехнологичному бизнесу [3,4].

Основным «продуктом» вуза являются результаты интеллектуальной деятельности (РИД), то есть права на разработки ученых в независимости от их охраноспособности в соответствии с международным или российским правом, включая права, относящиеся к литературным, художественным и научным произведениям, исполнительской деятельности, звукозаписи, радио и телевизионным передачам, изобретениям во всех областях человеческой деятельности, научным открытиям, промышленным образцам, товарным знакам, знакам обслуживания, фирменным наименованиям и коммерческим обозначениям, программам для электронных вычислительных машин, базам данных, полезным моделям, селекционным достижениям, топологиям интегральных микросхем, секретам производства (ноу-хау), защите от недобросовестной конкуренции, а также все другие права, относящиеся к интеллектуальной деятельности в производственной, научной, литературной и художественной областях.

Процесс передачи разработки ученого вуза включает в себя организационные системы и процессы, посредством которых РИД (включая знания, технологии, опыт и навыки) передаются от разработчика (вуза) к потребителю (высокотехнологичному бизнесу), приводя к формированию новых рынков, освоения новых зон прибыльности для существующего бизнеса, формирования инновационной экономической системы в целом страны и региона.



Результаты исследований

С 2009 года вузы, согласно Федеральному закону № 217 – ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности», имеют возможность коммерциализировать собственные разработки в виде создания хозяйственных обществ – малых инновационных предприятий [1]. В 2013 году такой возможностью воспользовалось большинство вузов Белгородской области, которые, помимо МИПов сформировали и инновационную инфраструктуру вуза, включающую центры трансфера технологий, бизнес-инкубаторы, консалтинговые и «упаковочные» компании и пр. (табл.1).

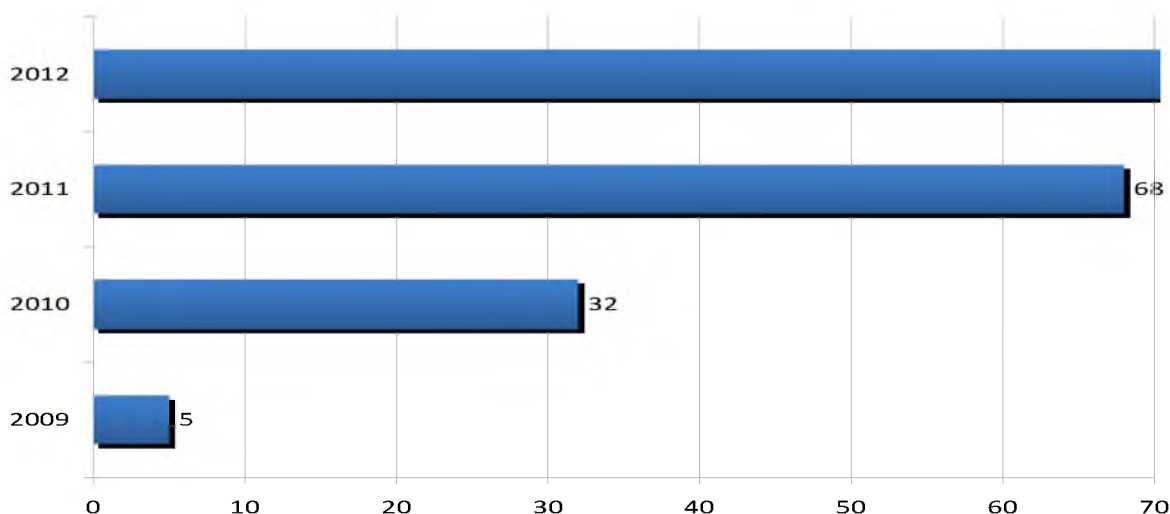
Таблица 1
Table 1

Число организаций, выполняющих исследования и разработки в Белгородской области
The number of organizations engaged in research and development in the Belgorod region

	1995	2000	2005	2009	2010	2011	2012	2013
Число организаций - всего	35	31	23	19	16	16	14	15
в том числе:								
научно-исследовательские организации	14	12	15	5	5	4	6	7
конструкторские и технологические организации	-	7	-	-	-	-	-	-
проектные и проектно-испытательские организации	11	4	2	1	1	1	-	-
образовательные учреждения высшего профессионального образования	4	4	4	4	4	4	3	3
прочие	6	4	2	9	6	7	5	5

Источник: составлено по данным Департамента экономического развития Белгородской области (<http://www.derbo.ru/projects/innovation>)

Число МИПов, созданных вузами Белгородской области, постоянно увеличивается (рис. 1)



Источник: составлено по данным Департамента экономического развития Белгородской области (<http://www.derbo.ru/projects/innovation>)

Рис. 1. Малые инновационные предприятия, созданные с участием вузов Белгородской области
Fig. 1. Small innovative enterprises established with the participation of universities Belgorod region

Вместе с тем, оценка эффективности инновационной деятельности организаций Белгородской области показывает неоднозначный рост и снижение отдельных показателей



(табл. 2). Как показывают статистические данные объем отгруженных инновационных товаров, работ и услуг в стоимостном выражении увеличился практически в два раза. Но удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг в процентах увеличился только на 0,2 %, а в отдельные периоды времени (в 2010 и 2011 годах) происходило значительно сокращение данного показателя.

Таблица 2

Table 2

Основные показатели инновационной деятельности организаций в Белгородской области
Main innovation indicators of organizations in the Belgorod region

	2009	2010	2011	2012	2013
Затраты на технологические, маркетинговые и организационные инновации, млн. руб.	1317,8	3097,2	2149,8	1645,1	1114,3
Объем отгруженных инновационных товаров, работ, услуг, млн. руб.	10437,5	9391,6	15457,4	21683,4	21246,5
Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг, процентов	4,1	2,6	3,7	4,0	4,3

Источник: Госкомстат по Белгородской области (www.belg.gks.ru)

По мнению отдельных российских экспертов, тема коммерциализации РИД вузов является досрочно болезненной. При попытке внедрить разработки в промышленность зачастую выясняется, что разработки НИИ либо просто неинтересны бизнесу и промышленности, либо непригодны для внедрения в текущем виде. Это относится, как и к результатам мегапроектов вроде «компьютеров пятого поколения», и к результатам более скромных исследовательских программ [2, 3, 4]. Объемы финансирования создания МИПов является достаточно большими, но недостаточными для поддержания их дальнейшего работоспособного состояния.

Одним из возможных выходов в данной ситуации, можно считать более широкое внедрение рыночных маркетинговых инструментов, которые позволяют не только «подстраивать» деятельность бизнес-структуры к потребностям конкретного рынка, но и активно формировать окружающее бизнес-пространство, стимулировать и создавать спрос, управлять поведением потребителей инновационной продукции на рынке.

При выборе конкретных инструментов рыночного сопровождения разработки на рынок необходимо, по нашему мнению, учитывать следующие особенности рынка:

1) использование традиционных маркетинговых инструментов затруднено, так как при продвижении разработки на рынок нарушается основной принцип маркетинга - «Производить, то, что необходимо определенной целевой аудитории», то есть изначально производство должно быть направлено на определенный платежеспособный спрос на конкретном рынке. При продвижении РИД вуза на рынок чаще всего разработка ученых призвана создать несуществующий спрос или показать новые зоны прибыльности для существующего бизнеса. В данном случае смещаются основные смысловые акценты в маркетинговой деятельности вуза в процессе коммерциализации РИД. Происходит проталкивание инновационной разработки на рынок, что напрямую противоречит концепции маркетинга;

2) зачастую отсутствует взаимосвязь разрабатываемого РИД вуза и запросов конкретного рынка. Зарождение идеи у ученого невозможно спрогнозировать, так как в своей работе большинство ученых руководствуются интересами общественной пользы и научного поиска, что позволяет добиваться более значимых результатов, то есть более крупных открытий. В то время как бизнес нацелен на получение как можно более быстрой финансовой отдачи от изобретений ученых вузов. Однако именно совместная работа науки и промышленности, как показывает зарубежный опыт, дает более эффективную коммерциализацию, сочетая опыт и знания с практическими навыками и ресурсами. Необходима, на наш взгляд, предварительная система оценки, дополнительного отбора РИД которые могут быть коммерциализованы или выступить объектом некоммерческого трансфера РИД вуза;

3) необходимость комплексной маркетинговой поддержки задолго до начала и уже после окончания процесса коммерциализации РИД от вуза к потребителю – высокотехнологичному бизнесу. Процесс коммерциализации РИД должны претворять комплексные маркетинговые исследования.

Структурно-логическая схема рыночного сопровождения коммерциализации РИД вуза представлен на рисунке 2.

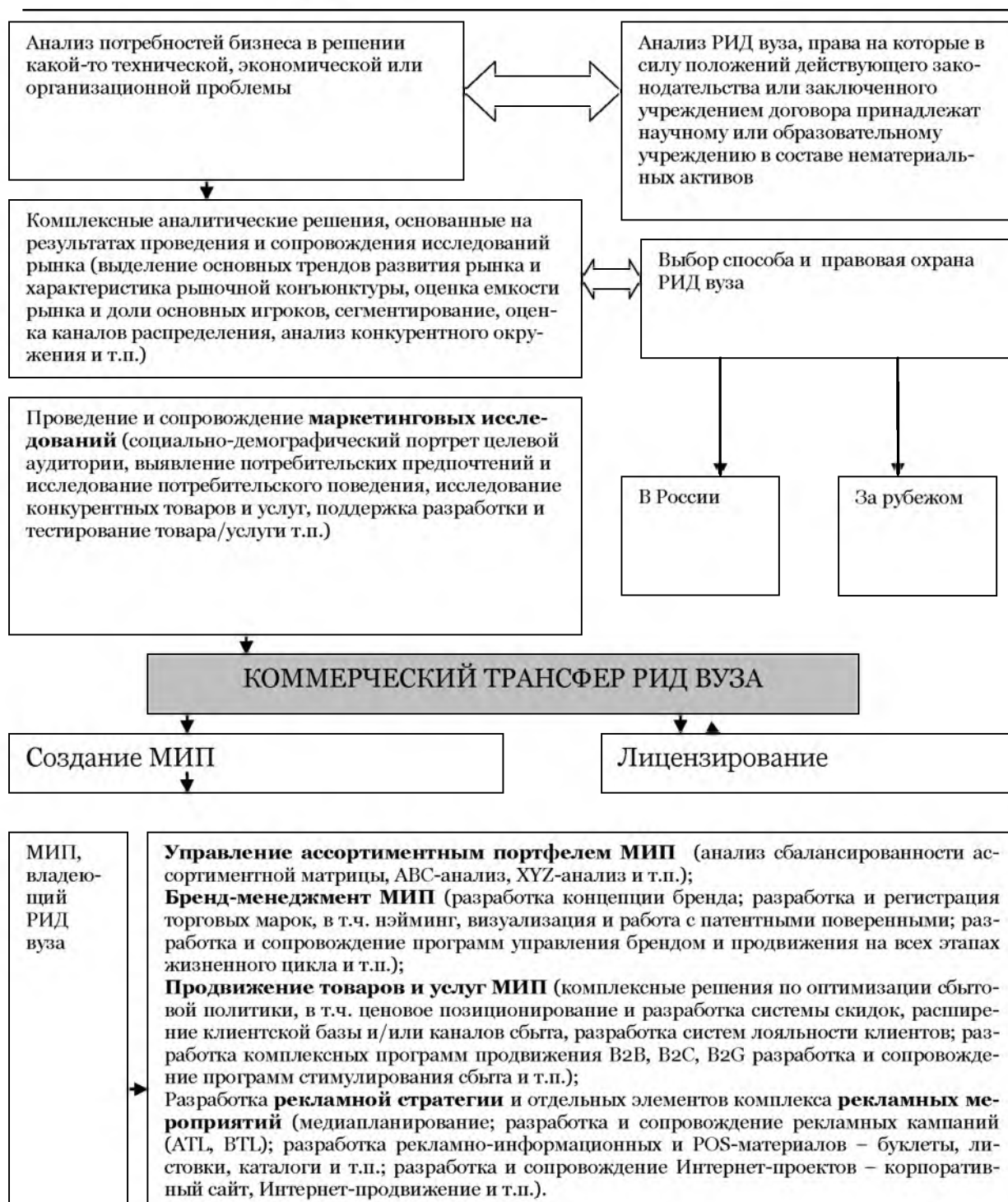


Рис. 2. Структурно-логическая схема рыночного сопровождения коммерциализации РИД вуза
 Fig. 2. Structurally-logic market support commercialization of university RID

Процесс рыночного сопровождения разработки ученого вуза должен проходить в течение всего ее жизненного цикла: начиная с анализ потребностей бизнеса в решении какой-то технической, экономической или организационной проблемы, и, заканчивая, продвижение инновационной продукции/услуг МИПа на конкретном рынке. На основании комплекса маркетинговых рыночных исследований необходимо выбирать конкретные инструменты, позволяющие реализовать продукцию/услуги МИПа.

Основные маркетинговые инструменты рыночного сопровождения РИД вуза представлены в таблице 3.



Таблица 3
Table 3

Маркетинговые инструменты рыночного сопровождения РИД вуза
Marketing tools market support RID university

Маркетинговые инструменты	Содержания маркетинговых инструментов
Комплексные аналитические решения	SWOT-анализ, бизнес-планирование (оценка бизнес-идей, разработка бизнес-плана, бизнес-модели МИПа).
Проведение и сопровождение маркетинговых исследований	социально-демографический портрет целевой аудитории, выявление потребительских предпочтений и исследование потребительского поведения, исследование конкурентных товаров и услуг, поддержка разработки и тестирование товара/услуги т.п.
Проведение и сопровождение исследований рынка	выделение основных трендов развития рынка и характеристика рыночной конъюнктуры, оценка емкости рынка и доли основных игроков, сегментирование, оценка каналов распределения, анализ конкурентного окружения и т.п.
Управление ассортиментным портфелем МИПа	анализ сбалансированности ассортиментной матрицы, ABC-анализ, XYZ-анализ и т.п.
Бренд-менеджмент МИПа	разработка концепции бренда; разработка и регистрация торговых марок, в т.ч. нэйминг, визуализация и работа с патентными поверенными; разработка и сопровождение программ управления брендом и продвижения на всех этапах жизненного цикла и т.п.
Продвижение продуктов и услуг МИПа	комплексные решения по оптимизации сбытовой политики, в т.ч. ценовое позиционирование и разработка системы скидок, расширение клиентской базы и/или каналов сбыта, разработка систем лояльности клиентов; разработка комплексных программ продвижения B2B, B2C и B2G, разработка и сопровождение программ стимулирования сбыта и т.п.
Разработка рекламной стратегии и отдельных элементов комплекса рекламных мероприятий МИПа	медиапланирование; разработка и сопровождение рекламных кампаний (ATL, BTL); разработка рекламно-информационных и POS-материалов – буклеты, листовки, каталоги и т.п.; разработка и сопровождение Интернет-проектов – корпоративный сайт, Интернет-продвижение и т.п.

Заключение

Передовой отечественный опыт, а также практика наиболее развитых стран показывает, что в настоящее время конкурентная борьба на рынке образовательных услуг идет не только в области формирования перспективного контингента студентов и преподавателей; обладания финансовыми и капитальными ресурсами; но и в области коммерциализации научных разработок ученых вуза. Для продвижения РИД ученых вуза необходимо использование маркетинговых инструментов, которые позволяют адаптировать разработку к потребностям конкретного рынка, и сформировать спрос на инновационную продукцию МИП вузов.

Список литературы References

1. Федеральный закон от 2 августа 2009 г. № 217 – ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности»

Federal Law of August 2, 2009 № 217 - FZ "On Amendments to Certain Legislative Acts of the Russian Federation on the establishment of budget scientific and educational institutions, business entities with a view to practical application (implementation) of the results of intellectual activity"

2. Прыдко С.Н., Усманов Д.И. Анализ региональных факторов рыночного трансфера результатов интеллектуальной деятельности / С.Н. Прыдко, Д.И. Усманов // Вестник БГТУ им. В.Г. Шухова. – Белгород, Выпуск № 5, 2014. – С. 72-84

Pryadko S.N., Usmanov D.I. An analysis of regional factors of market transfer of intellectual property / SN Pryadko, DI Usmanov // Herald of BSTU. VG Shukhov Belgorod - Issue number 5, 2014. – P. 72-84.

3. Ломовцева О.А. Регион в контексте общественного развития и эволюции экономической мысли / О.А. Ломовцева // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: История. Политология. Экономика. Информатика. 8-1 (151): 20-27.

Lomovtseva, O.A., 2013. Region in the context of social development and the evolution of economic thought. Belgorod State University Scientific Bulletin. History Political science Economics Information technologies, 8-1 (151): 20-27.



4. Круглый стол «Государственная политика в области коммерциализации интеллектуальной собственности как ключевого фактора модернизации ученого сектора»

<http://forum.boinc.ru/default.aspx?g=posts&t=1205#post45107>

Round table "State policy in the field of commercialization of intellectual property as a key factor in modernizing the academic sector" <http://forum.boinc.ru/default.aspx?g=posts&t=1205#post45107>

5. Davood, Tanha, Aidin, Salamzadeh, Zahra, Allahian, Yashar Salamzadeh, 2011. Commercialization of University Research and Innovations in Iran: Obstacles and Solutions. Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology. http://www.scientificpapers.org/wpcontent/files/1208_Aidin_Salamzadeh_Commercialization_of_University_Researches_and_Innovations_in_I

Давуд, Танха, Айдин, Саламзадех, Захра, Аллахиан, Саламзаде, 2011. Коммерциализация университетских исследований и инноваций в Иране: вызовы и решения. Журнал управления знаниями, экономики и информационных технологий. http://www.scientificpapers.org/wpcontent/files/1208_Aidin_Salamzadeh_Commercialization_of_University_Researches_and_Innovations_in_I