

ПРОБЛЕМЫ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИЙ

Определений термина «инновация» много. Согласно Оксфордскому словарю, «...любой новый подход к конструированию, производству или сбыту товара, в результате чего инноватор и его компания получают преимущества перед конкурентами» [1]. Господин Б. Санто говорит: «...инновация представляет собой чрезвычайно сложный, неопределенный по своему исходу, насыщенный неожиданными ситуациями на промежуточных участках, трудно прогнозируемый процесс» [2].

Довольно емкое толкование термина «инновация» дано в Кратком словаре современных понятий и терминов: «инновация – 1) вложения средств в экономику, обеспечивающие смену поколений техники и технологии; 2) новая техника, технология, являющиеся результатом НТП; 3) выработка, синтезирование новых идей, создание новых теорий и моделей, претворение их в жизнь; политические программы, имеющие, как правило, индивидуальный неповторимый характер; 4) в языкознании – новообразование, относительно новое явление, преимущественно в морфологии».

Таким образом, можно сказать, что инновации возможны во всех сферах деятельности человека.

Соответственно инновационная деятельность – это процесс осуществления инноваций. Она охватывает создание и внедрение, т. е. введение в практическую деятельность людей.

Появление инноваций имеет две отправные точки:

1. Потребность со стороны общества, его институтов, отдельных лиц, т. е. «рыночная потребность», имеющийся спрос на определенный продукт. Это ответ на существующие потребности или маркетинговый вариант. Его можно назвать эволюционным.

2. «Изобретательство», т. е. интеллектуальная деятельность человека по созданию чего-то нового; либо направленная на удовлетворение спроса, который отсутствует, но появится с появлением этого нового, либо радикально меняющая представление об известном. Это радикальный, революционный путь.

Как справедливо кем-то замечено, вопрос о том, что первичнее – спрос или предложение, – напоминает вечный спор о яйце и курице [3].

Убытки и прибыли – вот тот основной индикатор, с помощью которого рыночная экономика отбирает лучшие методы ведения бизнеса и отказывается от менее эффективных. Инновации нарушают существующее

равновесие и создают новые условия для движения экономики к новому равновесию. Это нормальный процесс, происходящий каждый день, каждую минуту и позволяющий обществу развиваться.

Учитывая, что инновации уникальны и потому индивидуальны, формы их коммерциализации могут быть весьма разнообразны, но с позиции инноватора их можно свести к двум видам:

- передачу прав на использование результата интеллектуальной деятельности на основе договорных отношений;
- организацию производства и/или услуг в том числе «с» новым юридическим лицом или «без» него [3].

Естественно, возможны самые разнообразные сочетания. Но в общем виде все сводится к тому, что продается только интеллектуальный продукт, требующий какой-то материализации в дальнейшем, или же инновация, уже реализованная в каком-то продукте.

Если у инноватора есть средства материализовать инновацию в товарах и услугах, то грех этим не воспользоваться. Организация производства продукции и/или оказания услуг является наиболее полной формой реализации потенциала, заложенного в инновации непосредственно с участием самого инноватора. Но обычно средств у инноватора нет или не хватает. Значит, надо искать на стороне. Чтобы привлечь внимание к инновации и найти потенциального партнера, инноваторы не пренебрегают никакими возможностями: и публикации, и участие в выставках, и реклама в Сети, и использование «школьных товарищей» и т. д.

В большинстве случаев потенциальные партнеры, которым инноваторы представляют свой проект и которые должны принимать решение о своем участии в проекте, не располагают необходимыми знаниями. Зачастую их не интересует суть инновации. Их интересует возможный объем рынка предлагаемой инновации, доход или прибыль от ее коммерциализации. Поэтому необходимо уметь объяснить преимущества инновации в сравнении с уже существующими на рынке товарами. Для инновации эволюционной все ясно: сравниваются параметры количественные и качественные. Качественные параметры часто имеют описательный характер, они, как правило, менее убедительны для потенциального партнера, но к ним неизбежно приходится прибегать при рассмотрении инновации революционной.

В качестве участников процесса коммерциализации инноваций, располагающих необходимыми финансовыми ресурсами, можно рассматривать следующие субъекты:

- крупные компании, в том числе ТНК, заинтересованные в инновациях для совершенствования своей деятельности или выхода на рынок с новым товаром, это прежде всего компании стран Северной Америки, Западной

Европы, Юго-Восточной Азии. Они отдают предпочтение инновациям из сферы «новой экономики»;

- крупные и средние компании, ориентирующиеся на работу на внутреннем рынке страны и интересующиеся инновациями, доведенными до опытного или серийного производства;

- венчурные компании и фонды;

- частные инвесторы, которые могут вкладывать средства в проекты на ранних стадиях разработки («бизнес-ангелы»), что является исключением, поскольку, как правило, инвестора волнует прежде всего окупаемость вложений в достаточно короткие сроки.

Еще один момент: в некоторых странах активно участвуют в инновационной деятельности специальные банки, которые так и называются «инновационными» или «венчурными». В России также имеются банки с подобным «титулованием», но реально они инновациями не занимаются. Их больше всего волнуют, может быть, рискованные, но все же торговые операции. Статистика показывает, что к 2011 г. часть таких «титулованных» банков закрылись как недееспособные.

Поэтому для большинства российских инноваторов наиболее предпочтительным представляется продажа интеллектуального продукта. Причем продажа за рубеж! Благо в России действует множество различных организаций, созданных с целью отбора как инноваций, так и идей, и передачи их «туда», где они могут быть востребованы.

Запрещать продажу за рубеж бессмысленно, а осуждать глупо. Создатель-творец желает видеть свое «детище» реализованным, и он имеет на это полное право.

Такие организации-посредники сегодня в России действуют на официальной основе, и есть со статусом «наезжающих». Первые, как правило, официально заключают сделки с объектами интеллектуальной собственности (продажа патентов – договор об отчуждении прав). Вторые, «гости-агенты», представляют свои регионы, говоря о великолепных условиях ведения исследовательской и изобретательской деятельности, о поддержке в финансировании, забывая говорить о юридическом статусе Российских изобретателей в этих странах.

В то же время нельзя говорить, что положение безнадежно. Во-первых, по какому-то чуду уровень образования в России еще достаточно высок. Об этом свидетельствуют победы российских школьников на различных международных олимпиадах (физика, математика, информатика) и устойчивый спрос на российских специалистов в мире. Определенные надежды внушает желание российской молодежи получать высшее образование. Появляются новые инновационно ориентированные специальности.

Во-вторых, согласно данным Всемирного банка, в России число ученых в сфере НИОКР на 1 млн человек в конце XX в. составляло 3520

человек. Это выше чем в большинстве ведущих стран мира, только Япония впереди планеты всей – 6309 человек на 1млн чел., США – 3732 человек, Германия – 2843 [3]. Конечно, вопрос не в количестве специалистов, а в качестве. И если не будет поддержки государства, то и остатки «старой гвардии», и «молодые мозги» окажутся в местечке Монпелье во Франции.

И, в-третьих, все же поддержка государства. Государство сегодня создает организационные, экономические и правовые условия для инновационной деятельности.

Сформулированы направления государственной инновационной политики, создаются венчурные фонды для поддержки научных разработок, есть положение о финансировании НИОКР и инновационных проектов из бюджетных средств, определены налоговые льготы и, наконец, постановление Правительства РФ о создании технопарков в сфере высоких технологий.

Список использованных источников

1. Бизнес: Оксфордский толковый словарь : англо-русский. М.: Прогресс-академия: РГТУ, 1995.
2. Санто Б. Инновация как средство экономического развития; пер. с венг. / общ. ред. и вступ. ст. Б.В. Сазонова. М.: Прогресс, 1990.
3. Коновалов В.М. Инновационная сага. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. 224 с.
4. Бовин А.А., Чередникова Л.Е. Интеллектуальная собственность: экономический аспект : учеб. пособие. М.: ИНФРА-М; Новосибирск: НГАЭиУ, 2001. 216 с. (Серия «Высшее образование»).
5. Ивасенко А.Г. Инновационный менеджмент : учеб. пособие / А.Г. Ивасенко, Я.И. Никонова, А.О. Сизова. М.: КНОРУС, 2009. 416 с.