

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ ИННОВАЦИЙ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ВУЗА

А.А. Зяблов, С.В. Толкачева, И.Х. Малевич
Московский государственный университет пищевых производств
Белорусский национальный технический университет

В настоящее время инновационная деятельность высшего учебного заведения выступает как ведущее условие модернизации образовательного процесса вуза и экономики, обновления материально-технического потенциала и является одним из приоритетных факторов повышения эффективности работы вуза.

Современные учебные заведения непрерывно эволюционируют, выводя свою деятельность за рамки стандартных центров обучения и исследований. Продолжая оставаться гарантом универсальных ценностей и культурного развития общества, вузы усиливают взаимодействие с реальным сектором экономики посредством коммерциализации результатов научно-исследовательской деятельности, организации трансфера технологий и развития предпринимательской культуры.

Под коммерциализацией результатов инновационной деятельности следует понимать процесс трансформации результатов НИОКР, сохраняющих свою рыночную актуальность и востребованность, в продукты и услуги на рынке с целью получения дохода от их продажи, лицензирования, либо самостоятельного использования.

В соответствии с действующим российским законодательством коммерциализация результатов инновационной деятельности в вузе может производиться в форме заказных НИОКР с оформлением патента, посредством отчуждения исключительных прав на использование результатов инновационной деятельности юридическим и физическим лицам и с помощью создания малых инновационных предприятий.

Однако анализ опыта деятельности российских органов власти показывает, что согласно официальным и экспертным данным, лишь 5% результатов НИОКР, проводимых в России, используются в промышленном производстве, тогда как в США этот показатель приближается к 70%. Кроме того, в отечественной практике наметилась стабильная тенденция сокращения договоров отчуждения патентов и лицензионных договоров. Россия существенно отстает от технологически развитых стран по темпам развития опытно-промышленного производства вследствие исчезновения НИИ как базового звена в цепочке «фундаментальная наука – прикладная наука – внедрение технологий».

По данным Росстата, в 2015 году разработку и внедрение инноваций производили всего 9,3% от всего количества российских предприятий, что намного ниже уровня западных стран (например, в Германии этот уровень составляет 70%, Чехии 36%). Высокие показатели реализации продуктов интеллектуальной деятельности свидетельствуют о наличии хорошо развитого, конкурентоспособного рынка инноваций в этих странах.

В настоящее время наиболее известным способом коммерциализации интеллектуальной собственности стало создание малых инновационных предприятий при вузах. Цель их создания - адаптация результатов исследований и разработок к требованиям реального сектора экономики и их воплощение в новые продукты или услуги с последующей реализацией на рынке. При этом вуз может как единолично быть его учредителем, так и привлекать других лиц в качестве соучредителей данного предприятия. Положения Федерального закона №217-ФЗ от 02.08.2009г., предоставляющего возможность вузам создавать малые инновационные предприятия, открыл возможности для развития эффективных механизмов взаимодействия между научно-образовательным и производственным сектором экономики. Однако, несмотря на законодательные возможности, направленные на повышение инвестиционной привлекательности малых предприятий и гибкости процессов коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности в вузах,

активность вузов в создании малых предприятий заметно снизилась. В 2016 году было создано малых предприятий на 64,2% меньше, чем в 2015 г. и на 87,3% меньше, чем в 2011 г. (рис. 1).

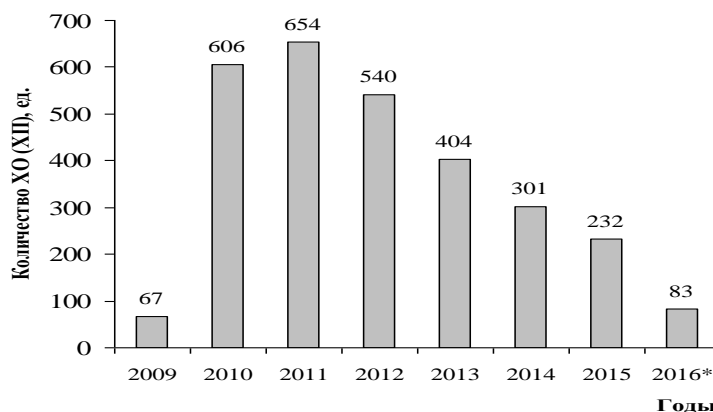


Рис. 1. Динамика создания хозяйственных обществ вузами (* за первые 9 месяцев 2016 года)

Ухудшение основных показателей коммерциализации результатов инновационной деятельности вузов является отражением снижения их инновационного потенциала вследствие следующих причин:

1. Отсутствие мотивации у руководства высших учебных заведений осуществлять процесс разработки и коммерциализации инноваций.

Если ранее вузы готовили перечень сложностей и проблем, которые нуждались в инновационном решении, то сейчас же подобная инициативность практически утеряна. Частично это объясняется недостаточностью финансовых ресурсов на проведение НИОКР и высокими рисками коммерциализации инноваций.

2. Малая доля конкурентоспособных инновационных продуктов в общей массе разработок. Наблюдается системная неспособность инноваций выдерживать высокие требования к стоимости и качеству разработок. А также неготовность российской науки оперативно решать современные инновационные задачи.

3. Недостаточное развитие рынка использования результатов интеллектуальной деятельности вузов.

Данная проблема проявляется в недостаточной защите результатов интеллектуальной собственности законодательством РФ.

4. Отсутствие комплексного подхода и единой государственной политики в отношении НИОКР и коммерциализации инноваций.

В настоящее время наблюдается потребность в государственном планировании инновации и подготовке госзаказов на НИОКР.

5. Закрытость региональных рынков инноваций на территории страны.

Объясняется наличием крупных разработчиков в каждом регионе РФ и их высокой конкуренцией между собой.

6. Отсутствие крупного отраслевого оператора, координирующего НИОКР.

Российские глобальные операторы – «Российский научный фонд» и «Фонд фундаментальных исследований» определяют своей главной целью общую координацию процесса разработки инноваций и распределение финансирования. Однако отсутствие отраслевой координации ставит необходимость создания отраслевых операторов для проведения мониторинга спроса и предложения на рынке инноваций, оперативного решения задач и согласования целей отраслевых НИОКР.

7. Недостаточная ответственность вузов за коммерциализацию инноваций.

Вуз должен быть максимально полно интегрирован в цепочку коммерциализации инноваций с наличием полной ответственности за эффективное внедрение собственных разработок.

Отсутствие организационно-экономического сопровождения НИОКР приводит к тому, что инновация может долго не приносить никакой прибыли своим разработчикам, часто теряя при этом в цене. Для того чтобы в полной мере реализовать комплекс мероприятий по сопровождению НИОКР, вуз должен иметь отлаженную схему процедур и механизмов по оказанию услуг в рамках своей компетенции. На рис. 2 приведена схема механизма коммерциализации интеллектуальной продукции вуза.

В ходе реализации данного механизма на начальном этапе осуществляется поиск идей научным управлением, отслеживающим параметры научной новизны и перспективности проводимых НИОКР. Отобранные идеи передаются в центр маркетинга инноваций, где происходит изучение рынка.

Последующий отбор инновационных идей и разработка вариантов концепций товара производится совместно разработчиком инновации и бизнес-инкубатором.

Общее направление деятельности инновационных подразделений вуза определяет направление коммерциализации инновации, ее основные рыночные перспективы, что позволяет продвигать результаты проводимых НИОКР в трех направлениях:

- 1) выходить на рынок интеллектуальной собственности;
- 2) осуществлять поиск финансовых ресурсов для реализации инновационного проекта;
- 3) начинать производство инновационной продукции.

Центр трансфера технологий проводит специализированные исследования по базам данных, осуществляет патентный поиск и занимается процедурой оформления интеллектуальной собственности.

Центр маркетинга предоставляет информацию об изменениях рыночной ситуации, прошедших в период оформления интеллектуальной собственности, разрабатывает ценовую стратегию и дает рекомендации относительно потенциальных покупателей интеллектуальной собственности.

Подготовка инновационного проекта к реализации и переход к стадии создания инновационного товара предполагает создание малого инновационного предприятия либо его реализацию на действующем предприятии. На этапе создания инновационного товара осуществляется тестирование и регистрация творческих решений; разрабатывается ценовая политика, план распределения и коммуникационная стратегия выхода инновационного товара на рынок; проводится пробный маркетинг, разрабатываются рыночные прогнозы.

Оценка эффекта от внедрения механизма коммерциализации инновационных изделий определяется через сложение доходов, полученных от реализации интеллектуальной собственности и доходов от продажи готовой продукции за вычетом издержек на маркетинг инноваций, НИОКР, оформление интеллектуальной собственности, а также издержек, связанных с организацией производства.

Внедрение данного алгоритма позволит:

- выявить наиболее перспективные НИОКР на рынке инноваций и снизить риски провала готовой продукции на рынке;
- выявить конкурентные преимущества разработки, которые следует заложить в продукт на стадии ОКР;
- определить зону ответственности каждого подразделения инновационной инфраструктуры вуза на этапах коммерциализации инноваций;
- детерминировать и рационально распределить трудовые и финансовые ресурсы, необходимые для реализации каждого этапа коммерциализации инновации;
- вовремя обеспечить инвесторов и разработчиков необходимой маркетинговой информацией;

- разработать направления коммерциализации инновации в соответствии с текущими потребностями рынка, скорректировать разрабатываемый продукт в соответствии с требованиями потенциальных потребителей, снизив будущие затраты на доработку продукции;
- обеспечить планомерный процесс успешной коммерциализации проекта с последующим его продвижением на рынок в соответствии с долгосрочной стратегией организации.

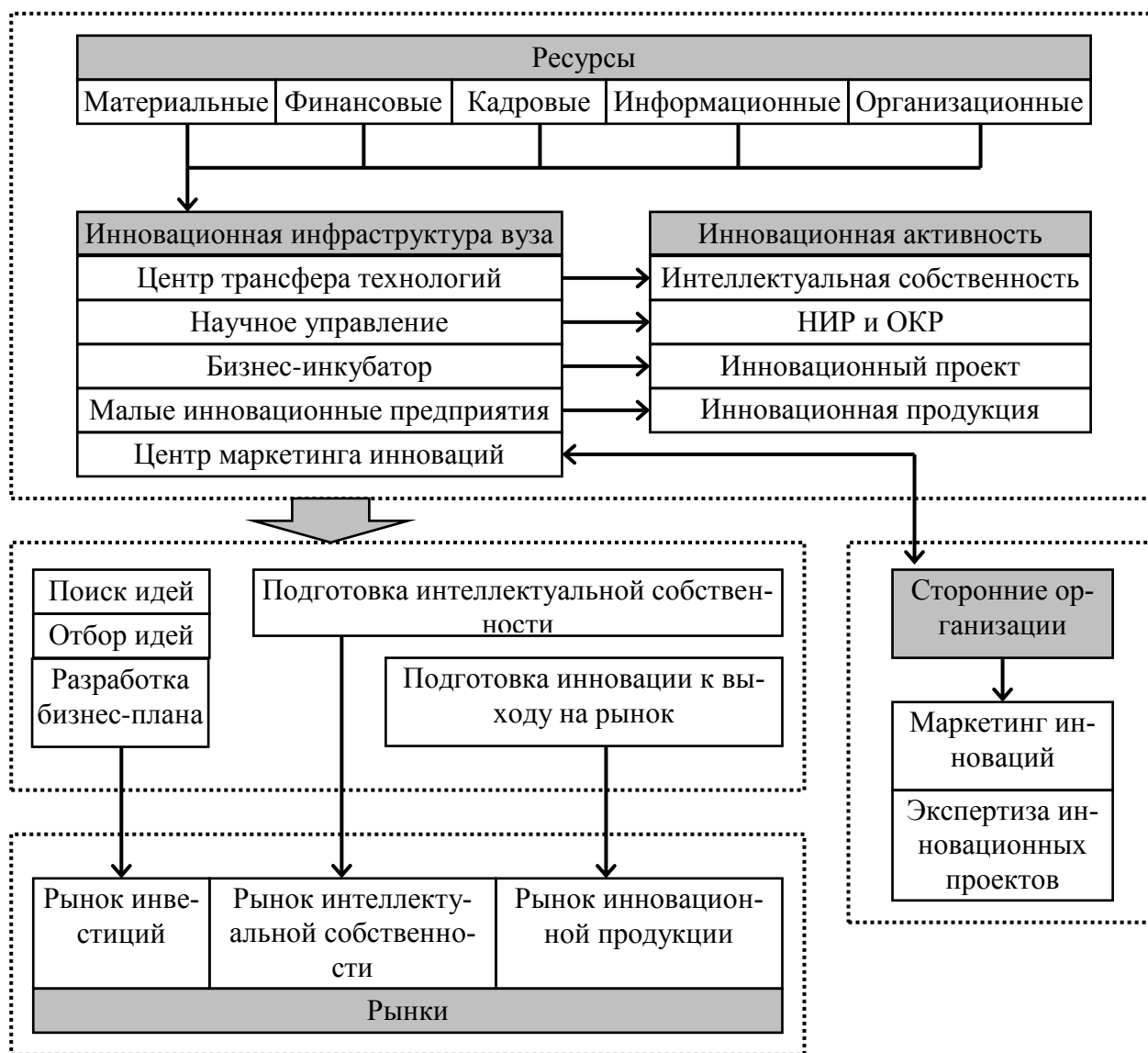


Рис. 2. Механизм коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности высшего учебного заведения

Список использованных источников

1. Зяблов А.А. Инновационное развитие пищевой промышленности России: возможности и ограничения. / Экономика: вчера, сегодня, завтра. - 2016. № 2. С. 136-150.
2. Дзобелова В.Б., Олисаева А.В. Формирование устойчивой инновационной среды в вузе и проблема коммерциализации результатов научно-образовательной деятельности // Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К. Л. Хетагурова. Общественные науки. – 2015. № 3. С. 224–226.

3. Семеркова Л.Н., Геращенко С.М., Геращенко М.М. Маркетинговый подход к коммерциализации инноваций в вузе // Экономика и образование. - 2015. № 3 (том 14). С. 496–513.

4. Угнич Е.А., Изотов М.А., Волощенко И.И. Коммерциализация результатов интеллектуальной деятельности в университетах: концепция инновационной экосистемы // Интернет-журнал «Наукovedение». - 2015. № 4 (том 7).
<http://naukovedenie.ru/PDF/30evn415.pdf>.