

УДК 338.45

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К СОСТАВЛЯЮЩИМ  
ПРОЦЕССА КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ****Д.В. ТИМОФЕЕВ***(Полоцкий государственный университет)*

*Предлагается определение понятия «коммерциализация объектов интеллектуальной собственности» как сложный продолжительный процесс, начинающийся с момента разработки и создания объекта интеллектуальной собственности и завершающийся его выходом на рынок. Обосновано, что результат интеллектуальной деятельности является товаром, создаваемым в научной сфере, который, прежде всего, представляет собой уникальный продукт в единственном экземпляре, а не продукт массового производства, и имеет целый ряд кардинальных отличий от овецествленного традиционного товара. В этой связи маркетинг объектов интеллектуальной собственности также имеет кардинальные отличия от традиционного маркетинга. Показаны и обоснованы основные отличия маркетинга объектов интеллектуальной собственности, в рамках которых дано определение патентно-конъюнктурным исследованиям. Обоснована необходимость их проведения и роль в маркетинговых исследованиях объектов интеллектуальной собственности.*

**Введение.** Успех любого предприятия на его пути к достижению поставленных целей в современной конкурентной бизнес-среде зависит от внедрения достижений научно-технического прогресса. Насколько своевременно предприятие начинает использовать в своих производственных процессах инновации, зависит стабильность положения этого предприятия на рынке. Пример мировой экономики показывает, что рост и стабильность предприятий ведущих стран зависит от эффективности использования ими передовых технологий и ресурсов. Большинство внедряемых новых научных разработок являются объектами интеллектуальной собственности (ОИС). В широком понимании термин «интеллектуальная собственность» – закрепленные законом права на результаты интеллектуальной деятельности (РИД) человека. К результатам интеллектуальной деятельности относятся: объекты промышленной собственности (ОПС) – изобретения, промышленные образцы, полезные модели, товарные знаки, знаки обслуживания, фирменные наименования и др.; объекты, охраняемые в режиме ноу-хау – технические, управленческие, финансовые решения, секреты производства, навыки, производственный опыт и др.; объекты авторского права и смежных прав – литературные, художественные и музыкальные произведения, программы для ЭВМ, базы данных, исполнительская деятельность, радио- и телепрограммы, кинофильмы, планы, схемы и др.; нетрадиционные объекты интеллектуальной собственности – научные открытия, селекционные достижения, топологии интегральных микросхем, рационализаторские предложения.

В данной работе мы будем обращаться к объектам интеллектуальной собственности, имеющим непосредственное отношение к промышленной сфере деятельности, а именно объектам промышленной собственности – технико-конструкторским решениям, а также ноу-хау.

Объекты интеллектуальной собственности применяются в бизнесе давно, но только со второй половины XX века их стали рассматривать как систему отдельного бизнеса. Связано это, в первую очередь, с переходом мировой экономики в постиндустриальную стадию – стадию «экономики знаний», когда основным товаром выступает информация.

Проблема экономического использования РИД и прав на них в научном мире исследуется многими учеными, работы которых представляют интерес. Среди них работы таких зарубежных авторов, как Б. Санто, П. Друкер, А. Вебб, М. Хирука, и ученых из стран СНГ: О.А. Данилевич, З. Козловская, В.И. Кудашов, Р.А. Решто (Беларусь); В.И. Мухопад, И.В. Суслина (Россия); П.Н. Цыбулев, В.Я. Заруба, П.Г. Перерва (Украина).

Тем не менее в сфере использования РИД все еще остается много неосвещенных и малоизученных направлений. Это вызвано тем, что долгий период времени в мировой практике и науке интеллектуальная собственность рассматривалась исключительно под юридическим углом зрения. В центре внимания находилась правовая защита научных разработок, а затем – результат их использования. В современном экономическом пространстве стран СНГ сложилась тенденция использовать интеллектуальную собственность как инструмент законной оптимизации налогообложения предприятий. Как видим, и в первом и во втором случае упускалась и все еще упускается одна немаловажная особенность результатов интеллектуальной деятельности – их коммерциализация. Однако в условиях постсоветских реалий необходимо учесть и тот фактор, что недостаточное понимание руководством предприятий системы управления объектами промышленной собственности и, как следствие, выстраивание неправильной научно-технической

политики ведет зачастую к безрезультатной и убыточной деятельности на рынках объектов интеллектуальной собственности.

**Основная часть.** Отличительной характеристикой результатов интеллектуальной деятельности является то, что они напрямую связаны с тремя сферами деятельности – технической, правовой и экономической. Объясняется это тем, что в процессе жизненного цикла РИД последовательно переходят из области техники, где они разрабатываются, создаются и доводятся до уровня коммерческого использования, в правовую и экономическую сферы. Эти два вида отношений обычно взаимосвязаны и часто могут трактоваться как экономико-правовые.

Отношения, касающиеся использования результатов интеллектуальной деятельности, делятся на две составляющие:

- экономические – в сфере их эксплуатации, включая коммерческое использование, определение объемов прибыли или убытков, а также размера вознаграждения разработчиков и собственников;
- юридические – в сфере правоприменительной практики, то есть в сфере признания прав на объект интеллектуальной собственности и понимания норм отношений с ними во всех сферах их применения.

Начиная с момента зарождения идеи создания конкретного объекта интеллектуальной собственности и до прекращения его существования вследствие морального старения, вокруг этого РИД выстраивается система юридических и экономических оболочек, имеющих свои четко обозначенные функции.

Таким образом, в процессе технической реализации объекта наиболее важно назначение и качество создаваемого объекта, юридическая оболочка обеспечивает его статус и соответствующий режим охраны, предусмотренной законодательством, а экономическую оболочку можно было бы назвать реализующей, потому что именно здесь сполна реализуются данный объект техники и права собственности как некий капитал. В данном контексте можно говорить о коммерциализации интеллектуальной собственности и следует рассмотреть данное понятие более детально.

Под коммерциализацией принято понимать введение в хозяйственный оборот предприятия РИД с целью получения предприятием прибыли. Существует три основных общепринятых способа коммерциализации: 1) использование ОПС в собственном производстве; 2) продажа прав собственности на них заинтересованным физическим или юридическим лицам; 3) переуступка части прав, как то распоряжаться и использовать, посредством лицензионных договоров заинтересованным физическим или юридическим лицам. Отсюда следует, что коммерциализация является важнейшим элементом инновационного процесса [1].

Как считает Дж. Казметский, «коммерциализация... представляет собой процесс, с помощью которого результаты НИОКР своевременно трансформируются в продукты и услуги на рынке» [2]. Авторы Я.Н. Грик и Е.А. Монастырский в своей совместной работе приходят к выводу, что коммерциализация инновационной идеи представляет собой получение дохода от ее продажи или использования в собственном производстве [3].

Несмотря на то, что авторы по-разному дают определение понятию «коммерциализация», они сходятся в одном – коммерциализация предусматривает получение прибыли от внедрения или продажи инновационного продукта. Несмотря на различную трактовку понятия «коммерциализация», большинство авторов все же придерживаются одного и того же основного ее смысла [4].

Однако, по нашему мнению, коммерциализация объектов интеллектуальной собственности – это не просто акт купли-продажи. Коммерциализация является сложным продолжительным процессом, начинающимся с момента разработки и создания объекта интеллектуальной собственности и завершающимся его выходом на рынок. Коммерциализация включает этапы фундаментальных исследований, выбора идеи нового продукта, НИОКР, подготовки и запуска производства нового продукта. В полном смысле своего понимания коммерциализация предусматривает поиск, экспертизу и отбор перспективных разработок для финансирования, юридической защиты прав правообладателя интеллектуальной собственности, внедрение объекта разработки в производство и в перспективе развитие модификаций результата интеллектуальной деятельности и продажу на его использование или производство лицензий.

Таким образом, видим, что существует ряд основных этапов коммерциализации объектов интеллектуальной собственности, которые представлены в таблице.

Всё перечисленное выше показывает, что РИД являются ничем иным, как товаром со всеми неотъемлемыми свойствами и категориями. Тем не менее ОИС, являясь результатом интеллектуальной и научной деятельности, имеет ряд существенных отличий от любого овеществленного товара. К этому следует также добавить разительные отличия по характеристикам, времени разработки и использования, а также по трудоемкости создания и внедрения результатов интеллектуальной деятельности по различным отраслям экономики. Кроме этого, результаты интеллектуальной деятельности, заключая в себе свою специфическую уникальность, существенно различаются между собой по составу и формам проявления своих внутренних характеристик и, как следствие, представляют научную и коммерческую значимость, которая в результате овеществления приобретает форму внедренной инновации.

Этапы процесса коммерциализации объектов интеллектуальной собственности

Этапы	Мероприятия
I	Поиск перспективных разработок. Экспертиза перспективных разработок. Отбор перспективных разработок
II	Самостоятельное финансирование. Поиск сторонних инвесторов
III	Определение списка правообладателей, распределение между ними долевых прав. Юридическое закрепление распределенных прав
IV	Внедрение технико-конструкторского решения в производство. Создание модификаций. Заключение лицензионных договоров

Источник: собственная разработка.

Являясь товаром, ОИС в то же время существенно отличаются от традиционных товаров. Товар, создаваемый в научной сфере, является, прежде всего, уникальным продуктом в единственном экземпляре, а не продуктом массового производства, при котором все единицы продукции по своим потребительским свойствам идентичны друг другу. Кроме этого, основным отличием также можно назвать неочевидность полезности РИД как товара. Однако специфика и отличие создаваемого объекта от других видов традиционных, в нашем понимании, товаров в их внутреннем содержании.

Внутренним содержанием ОИС выступают как основные критерии патентоспособности – новизна, изобретательский уровень, применимость, так и потенциальные возможности развития производственных процессов, экономии ресурсов, увеличение объемов прибыли предприятия, а также, в конечном итоге, стимулирование и развитие научно-технического прогресса.

Таким образом, рассмотренные свойства объектов интеллектуальной собственности позволяют с высокой долей уверенности позиционировать их как отдельную самостоятельную специфическую группу товаров.

Продолжая изучать товарную сущность РИД, следует определить саму цель приобретения ОИС как товара и проблем, которые будут решаться с его помощью [5]. Это, как было сказано выше, могут быть снижение затрат на производство, увеличение объемов продаж и увеличение объемов прибыли.

Кроме этого, не менее важным являются такие специфические свойства РИД-товара, как технико-экономические показатели, назначение, устройство или конструкция, а также юридическая составляющая – наличие охранного документа (патента) или лицензии.

В сегодняшних условиях мирового рынка немаловажную роль играет сервисное обслуживание и консультационное сопровождение фирмами-производителями. Рассматривая ОИС с этой стороны, его немаловажным свойством как товара является предоставление дополнительных послепродажных услуг, таких как: бесплатные консалтинговые услуги; обучение производственного и технического персонала; содействие по монтажу, наладке и запуску на предприятии (если речь идет о сложных производственных комплексах или технологических процессах); предоставление фирменной марки; другое.

Из всего вышеизложенного можно сделать вывод о том, что основными направлениями использования объектов интеллектуальной собственности являются следующие:

- применение РИД собственной разработки в промышленном производстве;
- продажа лицензий на РИД собственной разработки;
- использование в собственном производстве РИД по приобретенным лицензиям;
- использование в собственном производстве усовершенствованных своими силами РИД, приобретенных по лицензиям, а также их модификаций.

Результат интеллектуальной деятельности, как было отмечено, является специфическим уникальным товаром. Исходя из этого, следует, что и сам рынок объектов интеллектуальной собственности обладает своими уникальными специфическими, присущими только ему особенностями. К таким особенностям можно отнести, например, тот факт, что повышение или снижение цен на этом рынке не влечет за собой существенных изменений спроса. В данном случае следует отметить, что спрос здесь не эластичен. Немаловажной особенностью рынка ОИС является также то, что объемы сбыта напрямую зависят от научно-технического уровня потенциального потребителя.

В связи с тем, что РИД является специфичным товаром, предназначенным для использования непосредственно предприятием-покупателем, решение о приобретении принимается комплексно специалистами, профильными экспертами и руководством предприятия. Серьезность принятия решения о приобретении ОИС с далеко идущими последствиями для предприятия объясняется и тем, что этот рынок яв-

ляется своеобразным рынком перспективных изменений в сегменте традиционных овеществленных товаров. Речь идет о последствиях, которые влекут за собой внедрение научно-технических разработок на потребительском рынке. Внедрение в производство результата интеллектуальной деятельности как продукции или применение его как составной части производственного процесса может кардинально изменить конкретный сегмент товарного рынка, а порой и все смежные с ним отрасли производства.

Кроме этого, такие изменения могут, в свою очередь, вызвать ответный всплеск появления и внедрения научно-технических новшеств в смежных отраслях, вызвав дальнейшее развитие внедренных РИД, посредством их модификации по принципу «открытых технологий» [6]. Причем, чем радикальней научно-техническое решение и чем выше его уровень новизны, тем более обширны и универсальны его связи с другими областями. На сегодняшний день пионерами внедрения объектов интеллектуальной собственности являются прогрессивные наукоемкие отрасли.

В виде иллюстрации на рисунке 1 представлена схема смежных отраслей, определенных во время проведения нами патентно-конъюнктурных исследований по объекту поиска «модификации газодизельных двигателей».

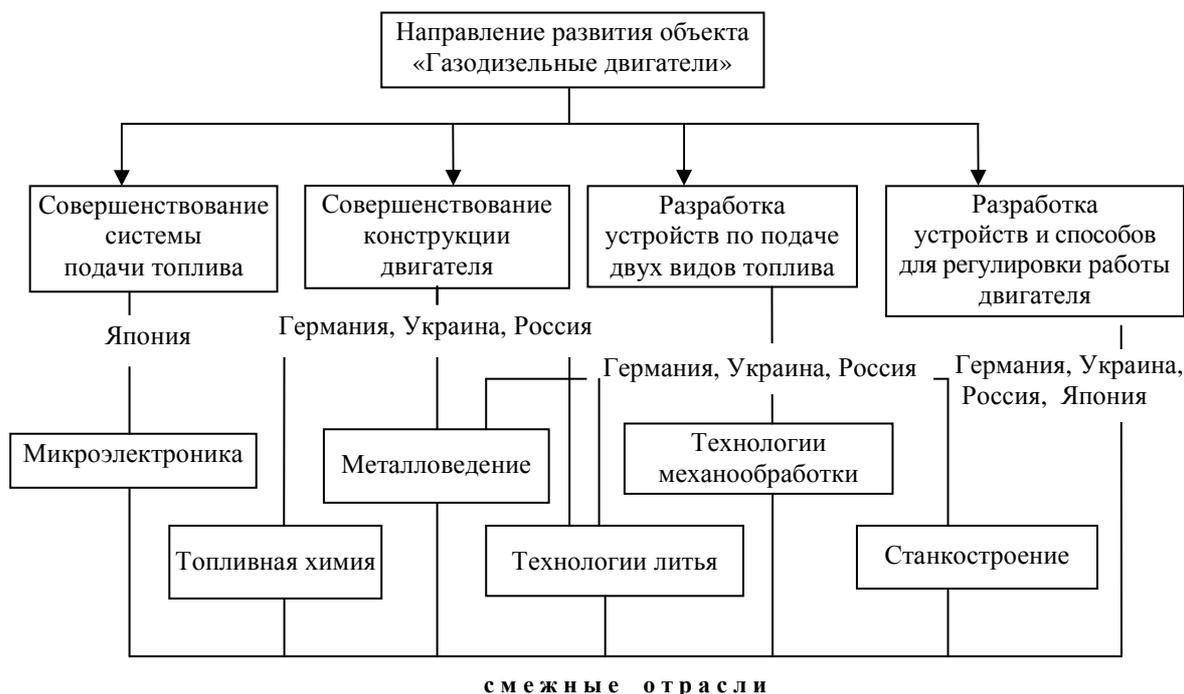


Рис. 1. Направления развития объекта исследования «Газодизельные двигатели» и смежных отраслей

Из представленной схемы видно, что для достижения одной цели были выбраны несколько путей посредством разработок в различных смежных отраслях в разных странах.

Возрастающие темпы научно-технического прогресса послужили основой появления большого и все возрастающего количества передовых научных достижений и технологий, принадлежащих многим разработчикам, стремящимся реализовать свои разработки на рынке. Такая тенденция привела к тому, что рынок ОИС в настоящее время можно охарактеризовать как рынок покупателя, когда предложение преобладает над спросом.

Являясь высокодоходным, юридически сложным и информационноёмким, рынок ОИС имеет сложную разветвленную структуру. На нем представлены не только производители и потребители результатов интеллектуальной деятельности, но и широкая сеть брокеров, посреднических и консалтинговых фирм, специализирующихся на предоставлении информации о научно-технических достижениях в различных отраслях промышленности, поиске контрагентов, инвесторов, юридическом сопровождении сделок по купле-продаже новых разработок и заключении лицензионных соглашений.

Исходя из того, что, несмотря на свою специфичность и уникальность, объект интеллектуальной собственности все-таки является товаром, в данном случае разработка такого товара должна быть направлена непосредственно на удовлетворение запросов потребителя.

Результаты ряда экономических исследований по выявлению основных первопричин возникновения успешных нововведений подтвердили научную обоснованность данного подхода. В среднем из 100 успешно реализованных нововведений около 75 появляются в ответ на нужды потребителя (рынок, заказ от

правительства, производственные потребности самого предприятия) и только около 25 нововведений выступают как результат внедрения новых технических идей, возникающих в ходе проведения НИОКР [7]. Таким образом, при наличии потребителя и с учетом его потребностей можно говорить о развитии системы маркетинга на рынке РИД.

Маркетинг объектов интеллектуальной собственности существенно отличается от маркетинга традиционных товаров и услуг. Одной из особенностей маркетинга объектов промышленной собственности является то, что потенциал самих объектов может возникнуть на любой стадии научного процесса. Так, на стадии фундаментальных или прикладных исследований это может быть информация о результатах проведенных испытаний или сама методика проведения испытаний; в процессе опытно-конструкторских работ это могут быть результаты опытных испытаний и конструкторская документация по опытному образцу; на стадии инженерной подготовки производства – разработанные технологические процессы и конструкторские решения по компоновке объекта техники.

Маркетинговые исследования РИД также существенно отличаются от маркетинговых исследований традиционных товаров и услуг. При этом следует заметить, что для исследования рынка объектов интеллектуальной собственности методы традиционного маркетинга, успешно применяемые на рынках овецественных товаров, пусть даже и промышленного назначения, имеют весьма ограниченные возможности, а порой совсем не эффективные.

Характерным отличием маркетинговых исследований результатов интеллектуальной деятельности является применение в них патентно-конъюнктурных исследований. Патентно-конъюнктурными исследованиями называются исследования состояния рынков, патентной ситуации и технического уровня объекта хозяйственной деятельности с целью определения конкурентоспособности, коммерческой ценности и возможности выхода на конкретные рынки.

Цель проведения патентно-конъюнктурных исследований – получение исходных данных для обоснованного выбора рынка сбыта конкретного объекта, поставщиков, партнёров для производственной кооперации, партнёров для создания совместных предприятий, а также для оценки конкурентоспособности создаваемых объектов.

Соответственно, задачами патентно-конъюнктурных исследований являются определение характера, масштабов и динамики экспортно-импортных операций в отношении конкретного объекта, анализ национального производства, определение ёмкости рынка, перспектив развития и коммерциализации новых технических разработок.

Объектами патентно-конъюнктурных исследований выступают создаваемые в процессе НИР или ИКР, а также промышленно осваиваемые продукты техники, в основе которых лежат разработки на уровне изобретений, предполагаемые изобретения, на которые уже поданы или предполагается подача заявок, запатентованные изобретения, непатентоспособные решения как предмет бесплатной лицензии или экспорта.

Проведение патентно-конъюнктурных исследований обусловлено тем, что результаты непосредственно только патентных исследований помогают выявить существенные признаки новых технических решений, а также возможные области их применения. Патенты играют роль не только охранных документов на объекты промышленной собственности, но и содержат актуальную научно-техническую информацию, на основании которой можно делать прогнозы развития и темпов НТП в интересующих исследователей отраслях.

Патентные исследования позволяют собрать достаточный объем необходимой научно-технической информации, на основании которой специалисты могут сделать прогнозы развития интересующих рынков технической продукции. Это объясняется тем, что патентование объектов промышленной собственности происходит обычно за несколько лет до вывода этих продуктов на рынок. Патентные исследования, таким образом, показывают перспективность того или иного перспективного направления в разработке новых видов техники с применением в них объектов промышленной собственности. Однако на основании патентных исследований нельзя определить объёмы производства и сбыта новой техники, прибыль, которую можно получить от реализации или эксплуатации объектов техники. На основе патентных исследований невозможно определить экономическую ценность технического решения, выявить конкурентоспособность продукции, структуру издержек её производства, потребности потенциальных покупателей, ёмкость рынка и условия проникновения на него. Для этого необходимы параллельно с патентными проводить еще и конъюнктурные исследования.

Оценка коммерческой ценности научных и технических решений, то есть общего экономического эффекта от использования новых решений, невозможна без конъюнктурных исследований. Такие исследования необходимы для разработки экономических прогнозов, определения перспективных направлений научно-технического прогресса, формирования экономической и технической политики, планирования научных исследований, разработки и освоения новой техники. Знания состояния, тенденций и перспектив развития экономики соответствующей отрасли промышленности, её производственной, географической и фирменной структуры, особенностей и перспектив спроса помогут специалистам в области

патентной работы лучше ориентироваться в вопросах патентования за границей, оценивать выгоду продажи, ориентировать покупателей и продавцов на мировом и внутреннем рынках.

Конъюнктурные исследования соответствующей отрасли промышленности в сочетании с технико-экономическими и патентными исследованиями являются важной и необходимой частью процесса научных исследований и опытно-конструкторских разработок, реализации научно-технических и технологических достижений на мировом и внутреннем рынках. Они должны занимать значительное место в патентно-лицензионной работе. Успешное проведение отраслевых конъюнктурных исследований будет способствовать ускорению научно-технического прогресса и повышению эффективности общественного производства. Авторы работы [8] разработали структурную схему (рис. 2), показывающую процесс вывода на рынок инновационной продукции посредством использования патентно-конъюнктурных исследований.

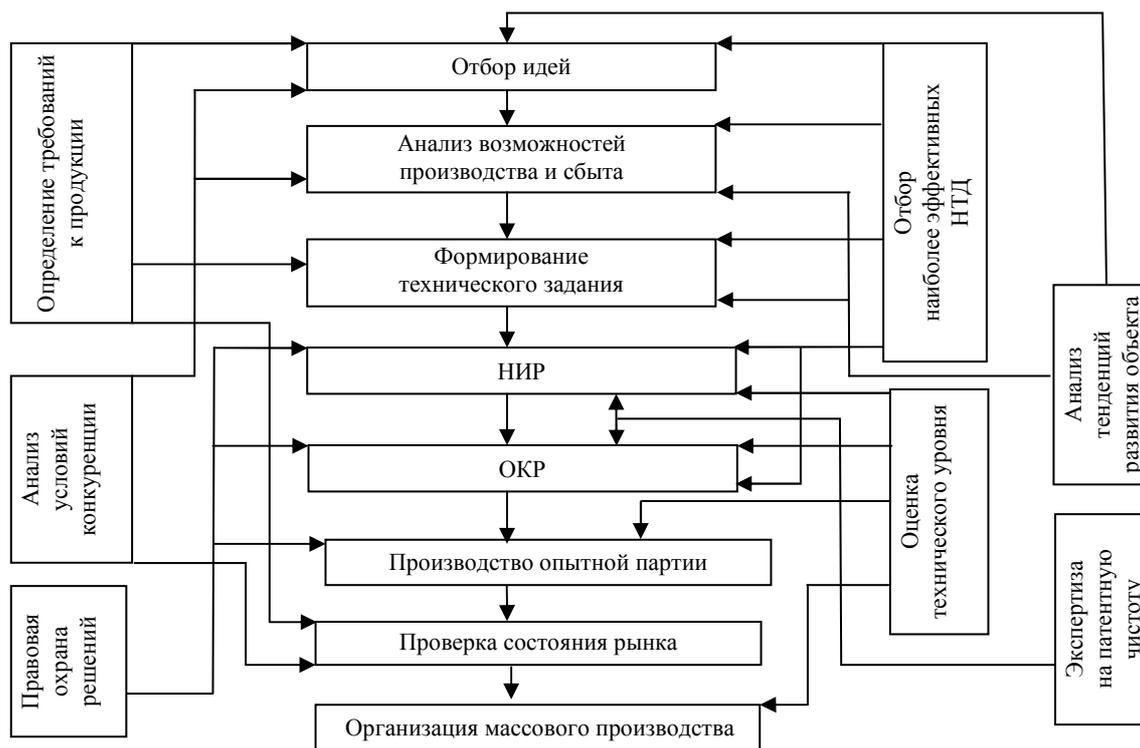


Рис. 2. Структурная схема управления процессом выхода инновационной продукции на рынок посредством патентно-конъюнктурных исследований

Источник: [8].

Резюмируя изложенное, можно сделать вывод, что патентно-конъюнктурные исследования, являясь составной частью маркетинговых исследований, охватывают большой спектр аналитической работы. При этом проведенные в полной мере патентно-конъюнктурные исследования позволяют определить перспективные направления в развитии науки и техники, что позволит существенно уменьшить технические и коммерческие риски при выводе на рынок нового инновационного объекта.

**Заключение.** Представленные теоретические подходы показывают, что коммерциализация научно-технических решений, которые выступают объектами интеллектуальной собственности, направлена на получение прибыли от их реализации на рынке и от внедрения этих новшеств на предприятии в производственные процессы.

Технико-конструкторское решение как объект интеллектуальной собственности является уникальным по своему содержанию товаром на специфическом рынке. Это подтверждает соответствие ОИС таким условиям, как наличие определенной стоимости, способность приносить при использовании дополнительную прибыль, быть объектом купли-продажи, обладать спросом на конкретном рынке и, наконец, иметь свою цену в конкретный момент времени на конкретном рынке.

В связи с тем, что объект интеллектуальной собственности представляет собой нетрадиционный товар на нетрадиционном рынке и обладает набором уникальных свойств и качеств, маркетинговые мероприятия по его коммерциализации также существенно отличаются от маркетинга традиционных това-

ров. Особенности маркетинга объектов интеллектуальной собственности являются большой объем работ по технологическому прогнозированию, проведение патентно-конъюнктурных исследований на всех стадиях жизненного цикла объекта разработки, исследование способности предлагаемого ОИС оптимизировать производственные процессы на предприятиях заказчика в связи с быстрым моральным старением прилагать усилия по защите и сохранению прав интеллектуальной собственности. Это объясняется тем, что ОИС имеет коммерческую ценность до тех пор, пока разработчик может обеспечить себе монопольные права на продукт как на объект хозяйствования.

Знание и понимание предложенных в работе теоретических подходов позволит предприятиям более успешно осуществлять процесс коммерциализации своих разработок и получать дополнительную прибыль не только от использования их как нематериальные активы, но и как сугубо рыночный инструмент.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Дежина, И. Механизмы стимулирования коммерциализации исследований и разработок / И. Дежина, Б. Салтыков // Общество и экономика. – 2004. – № 7/8. – С. 190.
2. Казметский, Дж. Вызов технологических инноваций на пороге новой эры общемировой конкуренции / Дж. Казметский // Трансфер технологии и эффективная реализация инноваций. – М., 1999. – С. 11.
3. Грик, Я.Н. Ресурсный подход к построению бизнес-процессов и коммерциализации разработок // Я.Н. Грик, Е.А. Монастырный // Инновации. – 2004. – № 7. – С. 85–87.
4. Webb, A. Managing Innovative Projects / Alan Webb // Chapman&Hall. – 1994. – P. 9.
5. Мухопад, В.И. Лицензионная торговля: маркетинг, ценообразование, управление / В.И. Мухопад. – М.: ВНИИПИ, 1997. – 285 с.
6. Чесбро, Г. Открытые инновации / Генри Чесбро. – М., 2007. – 99 с.
7. Основы управления инновациями в пищевом подкомплексе АПК (наука, технология, экономика): учебник / под ред. акад. В.И. Тужилкина. – М.: Издат. компл. МГУПП, 1997. – 882 с.
8. Фролова, З.В. Патентно-конъюнктурные исследования как инструмент управления инновационным развитием предприятия / З.В. Фролова // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки. – 2012. – Вип. 24. – С. 89–96.

Поступила 22.06.2015

#### THEORETICAL APPROACHES TO THE COMPONENTS OF PROCESS OF INTELLECTUAL PROPERTY'S COMMERCIALIZATION

*D. TYMOFEYEV*

*The article gives the concept of commercialization of intellectual property. It is represented as a complex long-term process which starts with R&D and completed its exit to the market. It is proved that the result of intellectual activity, is a commodity that is created in the scientific field and represents a unique product in a single copy. It is not the product of mass production and has a number of fundamental differences from traditional commodities materialized. Therefore, marketing of intellectual property also has a fundamental difference from traditional marketing. The article establishes the basic differences of marketing intellectual property. Within those differences represented the definition of patent and market research. It was justified by the need to these research and their role in market research of intellectual property.*