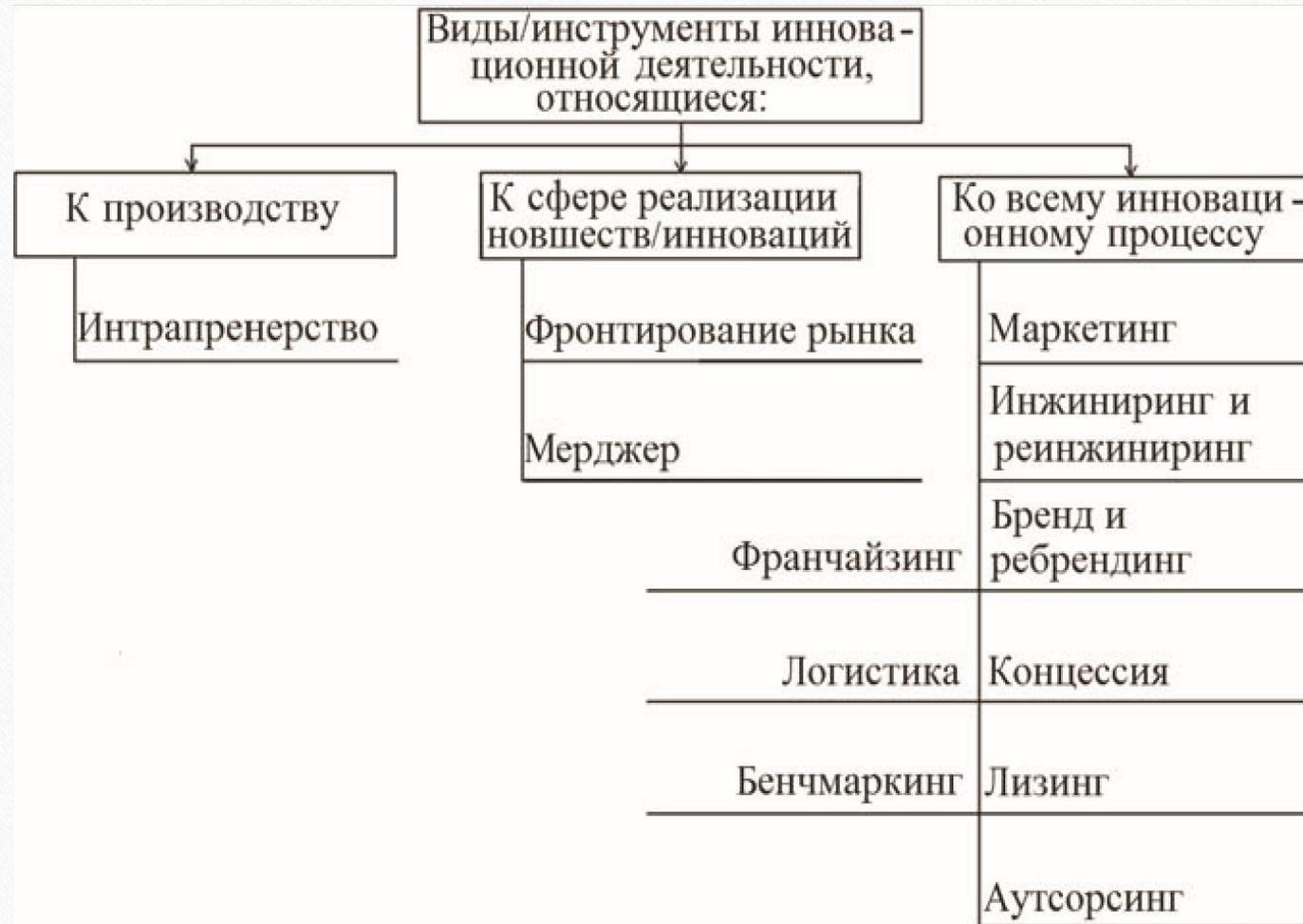


Лекция 5

**«Некоторые виды и инструменты
инновационной деятельности»**

по дисциплине «Инновационный менеджмент»

Классификация видов/инструментов инновационной деятельности



1. Маркетинг инноваций

Слово «маркетинг» -
от английского слова
market — рынок

во-первых, система хозяйствования, ориентированная на рынок, на потребителя, на изучение его запросов и интересов

во-вторых, система действий по купле-продаже товаров со стороны как продавца, так и покупателя.

Американская ассоциация маркетинга — АМА (American Marketing Association) в 1985 г. одобрила следующую формулировку: “Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего потребности отдельных лиц и организаций”.

Маркетинг инноваций

имеет дело только с новыми продуктами и новыми технологиями (операциями).

Особенности обусловлены двумя факторами:

- наличием новых продуктов;
- наличием новых операций, т. е. технологий, выставяемых на продажу.

представляет собой системный подход производителей к управлению производством инноваций и посредников (продавцов) к управлению реализацией инноваций, а также покупателей к управлению купленными инновациями.

Производитель

Продажа новых товаров с целью получения прибыли, усиления имиджа, поднятия рейтинга и максимального удовлетворения потребностей и интересов покупателей

Покупатель

По данным американских специалистов в их стране ежегодно появляется примерно 5 тысяч новых товаров, но 80% из них терпят неудачу на рынке.

Маркетинг инноваций (продолжение)

проблема непроизводительного расходования ресурсов

на создание товаров, отвергаемых потребителем, которая имеет два аспекта:

- 1) пустое расходование ресурсов, которые могли быть использованы на более продуктивные цели;
- 2) до потребителя не доходят изделия, которые могли бы рационализировать человеческую деятельность.

Решение проблемы

Маркетинг инноваций

Заключается во всестороннем изучении и анализе рынков инновационных товаров, определении потенциального и скрытого спроса на них, объемов платежеспособного спроса, возможности удовлетворения спроса совокупностью новшеств и т. д.

Целью является навязывание людям новых товаров или новой реальности. Пользующиеся успехом товары закрепляются в культурном контексте, т.е. становятся неотъемлемой частью жизни потребителя и его социокультурного окружения, и отношение “человек-продукт” становится важной частью личности

Способен воздействовать на поведение потребителей, на организацию общества, на формирование не только технологического, но и социально-экономического уклада.

Должен дать инноватору ответы на следующие вопросы: **1.** Что продается? (Товары или услуги.) **2.** Кому продается? (Изучение потребителя или пользователя.) **3.** Как продается? (Анализ каналов сбыта.) **4.** Кто мешает продавать? (Изучение конкуренции по горизонтали и вертикали.) **5.** Каковы непредвиденные случайности, с которыми может столкнуться производитель? (Анализ различных состояний экономической конъюнктуры.) **6.** Как добиться увеличения сбыта товаров? (Изучение путей, по которым надо идти, и средств, которые следует применять.)

Объекты маркетингового анализа

1. Товар.

Это главный объект анализа, позволяющий сделать заключение по вопросам:

- разработки, испытаний и запуска в производство новых товаров;
- улучшения существующих товаров;
- нового применения старых товаров;
- прекращения производства данного товара или сокращения партии выпуска;
- упаковки товаров и их соответствия стандарту;
- названия товаров.

2. Потребители или пользователи.

Производство товара или предоставление услуги осуществляется лишь с целью продажи.

3. Сбыт. Чтобы дойти от производителя до конкретного потребителя, товар промышленного назначения или услуга следуют по каналам сбыта, которые имеют собственные характеристики и могут сильно различаться; этим подчеркивается важность правильного выбора таких средств. В этом случае приходится участвовать:

- в анализе типов складов, соответствующих допустимой структуре потребительских цен;
- разработке методов сбыта или торговой политике;
- определении торговой наценки у оптовиков и розничных торговцев;
- изучении торговых издержек;
- выборе каналов сбыта;
- определении мотивации розничных торговцев и оптовиков;
- подготовке агентов по коммерческим услугам.

4. Конкуренция.

Изучение конкуренции во всех ее видах заставляет обратить внимание не только на предприятия, которые производят аналогичные товары (конкуренция по горизонтали), но особенно на предприятия, которые производят товары и оказывают услуги, способные занять их место (конкуренция по вертикали). В связи с этим анализируют конкуренцию на уровне:

- потребителей, оптовиков и розничных торговцев;
- рынков: внутренних, региональных, городских, а также постоянных клиентов-поставщиков.

5. Конъюнктурные колебания.

Экономическая конъюнктура с ее колебаниями, которые невозможно предугадать, влияет и на спрос, и на предложение. Следует проследить с особым вниманием за колебаниями и перспективами:

- экономическими (деятельность производства в целом), по отраслям (деятельность предприятия и его клиентов), а также за схемами межотраслевых поставок;
- валютными (инфляционные и дефляционные тенденции, кредит, внутренняя и внешняя политика, заключенные соглашения);
- социальными (продолжительность рабочего дня, конфликты, оплачиваемые отпуска, безработица);
- демографическими (население и его движение);
- техническими (конкуренция по вертикали);
- связанными со сбережениями (инвестиции, кредит и биржа);
- международными (сырьевой рынок).

6. Стимулирование сбыта.

Такая деятельность затрагивает вопросы коммерческой деятельности предприятий и включает:

- анализ мероприятий, которые следует провести по каналам сбыта;
- рекламную политику, выбор средств массовой информации;
- отношения с покупателями.

Этапы маркетингового исследования

1. Формирование идеи нового товара. Разработка нового товара начинается с поиска идеи для замены морально устаревших изделий путем их усовершенствования или предложения принципиально новых.

Для решения этих задач могут быть использованы известные **методы**: методы “мозговой атаки”; морфологический анализ; метод контрольных вопросов; метод эвристических приемов; синектика и др.

При этом поиск новых решений ведется с учетом **внутренних и внешних источников идей**:

- при учете **внутренних источников идей** анализируются новые технические решения с учетом достижений фундаментальных и прикладных научно-исследовательских разработок и их практического применения, включающих новые конструктивные решения, новейшие материалы, неизвестные ранее технологические процессы;
- основным **внешним источником идей** становятся потребители или, точнее, их изменяющиеся потребности с учетом изменения потребительских свойств товара как на внутреннем, так и на мировом рынке.

2. Отбор идей. Цель отбора — отбраковка непригодных или малоэффективных идей. Для этого могут быть использованы известные методы инженерного творчества, среди которых наибольшее распространение получил метод функционально-стоимостного анализа.

3. Разработка замысла и его проверка.

Идея товара — это общее представление о возможном товаре, его функциональном назначении, его потребительских свойствах, которые предприятие считает возможным предложить рынку.

Замысел товара — разработанный вариант идеи, выраженный в виде эскизов, моделей, чертежей или других средств.

Образ товара — конкретное представление о реально существующем или потенциальном товаре (образец, действующая модель, малая серия и т. п.).

Проверка замысла товара предусматривает предварительное апробирование его на соответствующих целевых группах потребителей.

Этапы маркетингового исследования

4. Разработка стратегии маркетинга новых товаров состоит из трех частей:

- а) описание объема, структуры и поведения целевого рынка, расчет показателей объема продаж, доли рынка, массы прибыли на несколько ближайших лет; это так называемое технико-экономическое проектирование жизненного цикла новинки.
- б) расчет исходной цены и ее динамики, распределение доходов в смете расходов на маркетинг в течение всех лет производства.
- в) разработка прогноза перспективных целей по показателям сбыта и всего комплекса маркетинга.

5. Анализ возможностей производства. В результате сопоставления полученных результатов и производственных возможностей (наличие необходимого парка оборудования, необходимость капиталовложений и других условий производства) создаются предпосылки для разработки принципа действия и конструкции самого изделия, максимально соответствующих этим условиям (использование принципа обратной связи).

6. Проектирование товара (его разработка). Применительно к проектированию машиностроительных изделий различают следующие этапы их разработки: эскизный проект, технический проект и его детализация. Все эти этапы сопровождаются, а чаще являются следствием научно-исследовательской деятельности, после чего следует этап опытно-конструкторских разработок.

7. Изготовление опытных образцов. На этом этапе создают опытные образцы, и проводится реальная оценка потребительских свойств товара. Анализируются и разрабатываются требования к организации серийного производства и определяются возможности кооперации с другими производителями. Для сложных наукоемких изделий проводятся различные виды испытаний и в отдельных случаях — подготовка и получение лицензий на их производство.

8. Исследование механизма сбыта. Анализируется весь сбытовой механизм предприятия и его отдельные звенья, определяется, насколько эффективен сбыт при различных его формах и приемах, насколько та или иная форма соответствует современным рыночным условиям, а также производятся пробные продажи.

Этапы маркетингового исследования

9. Анализ рыночной сегментации. В современных условиях мирового рынка потребитель обладает широким диапазоном потребностей и вкусов. С этой точки зрения покупателей можно условно сгруппировать по ряду признаков в определенные сегменты рынка. Сегментацию покупателей товаров производственного назначения и индивидуального потребления выполняют по-разному. **Принцип рыночной сегментации** основывается на предпосылке, что одна фирма в условиях конкуренции не в состоянии удовлетворить все потребности рынка (все сферы применения продукта). Поэтому она должна выбрать те сегменты рынка, которые наиболее привлекательны с точки зрения производственных, финансовых и маркетинговых возможностей для достижения успеха в конкурентной борьбе.

Для товаров народного потребления сегментация учитывает **демографические факторы** (возраст, уровень доходов, пол, образование, национальность, религиозные убеждения и т.д.) и **географические факторы** (район страны, вид поселения и т.д.).

Для товаров промышленного назначения учитываются другие факторы, например **характер производства** (крупные заводы или средние, мелкие предприятия, крупные дилеры или мелкие розничные фирмы) и т.д. Для товаров — изделий промышленного и бытового назначения следует дополнительно изучить **систему технического сервиса** (как допродажного, так и послепродажного).

Профильный анализ рынка служит для целостного и системного представления о наиболее сложных процессах конъюнктуры.

10. Развертывание серийного производства. Маркетинговый анализ при развертывании серийного производства проводится по следующим четырем направлениям: • планирование производства; • планирование рекламы и стимулирование сбыта; • планирование сбыта и распределение; • финансовое планирование.

11. Оценка результатов маркетингового исследования. Основной целью маркетингового исследования является выработка рекомендаций различным структурным подразделениям предприятия, организация процесса разработки и изготовления нового изделия, стратегического управления внедрением инноваций.

СТЕР-анализ как наиболее распространенный метод анализа внешней среды

Среда жизнедеятельности предприятия (маркетинговая среда)



- это анализ маркетинговой макросреды, основывающийся на изучении **социальных (Social), технологических (Technological), экономических (Economical) и политических (Political) факторов**, которые являются неконтролируемыми переменными и с которыми вынуждены работать специалисты по маркетингу при составлении маркетинговых стратегий и планов. Анализ микросреды необходим для того, чтобы принять решение о своем месте в ней или ее преобразовании применительно к потребителям и вытекающим из этого целям.

Факторы СТЕР-анализа являются важными ориентирами в деятельности маркетинговой службы и менеджеров компаний.

S - Социальные факторы базируются на социальной структуре общества и являются долгосрочными. В случае неэтичных действий предприятия могут возникнуть волнения потребителей и общества, снижение спроса на его изделия на весьма длительный период.

T - Технологические факторы определяют скорость и эффективность выпуска на рынок продукции с использованием современной технологии.

E - Экономические факторы влияют на решения предприятий и потребителей путем воздействия на уровень цен и процентные ставки.

P - Политические факторы определяют стабильность самой внешней среды и функционирования предприятия.

2. Бренд и ребрендинг

Бренд (англ. brand — клеймо, фабричная марка) представляет собой совокупность материальных (вещественных) и нематериальных (неосязаемых) характеристик товара (услуги), которые соединенные воедино формируют сознание потребителя и определяют место хозяйствующего субъекта на рынке.

Бренд — это целостный маркетинговый комплекс по созданию дополнительных конкурентных преимуществ у предпринимателя на рынке.

Бренд-стратегия (как инструмент менеджмента инноваций) означает управление процессом реализации на рынке новых продуктов и операций на основе продвижения брендов инноваций.



Бренд инновации можно определить как систему характерных (материальных и нематериальных) свойств нового продукта или операции.

В широком понимании - комплексная проработка имиджа хозяйствующего субъекта на основе продвижения его брендов на рынке.

В более упрощенном виде фигурирует в отечественной экономической литературе как брендинг (под которым авторы понимают только “рыночный инструмент продвижения товаров”).

В основе лежит разработка и движение бренда.

Бренд выполняет следующие задачи

- помогает центрировать производителя, выделить его среди конкурентов;
- облегчает потребителю выбор товара;
- обуславливает увеличение нормы прибыли;
- обеспечивает лояльность партнеров;
- облегчает выход на новые рынки;
- стимулирует маркетинговую активность производителя.



Ребрендинг — изменение позиционирования бренда в целях повышения интереса и лояльности со стороны потребителей.

3. Лизинг новых машин и оборудования

Лизинг представляет собой долгосрочную финансовую аренду (товарный кредит) преимущественно новых технических средств с правом последующего (после полной выплаты платежей) перехода объекта лизинга по символической остаточной стоимости к лизингополучателю.

Лизинг может рассматриваться и как вид инновационной деятельности, и как ее инструмент, и как инструмент трансфера материализованной технологии.

Одним из **достоинств метода** является встроенность в него ряда льгот для инновационного предпринимателя:

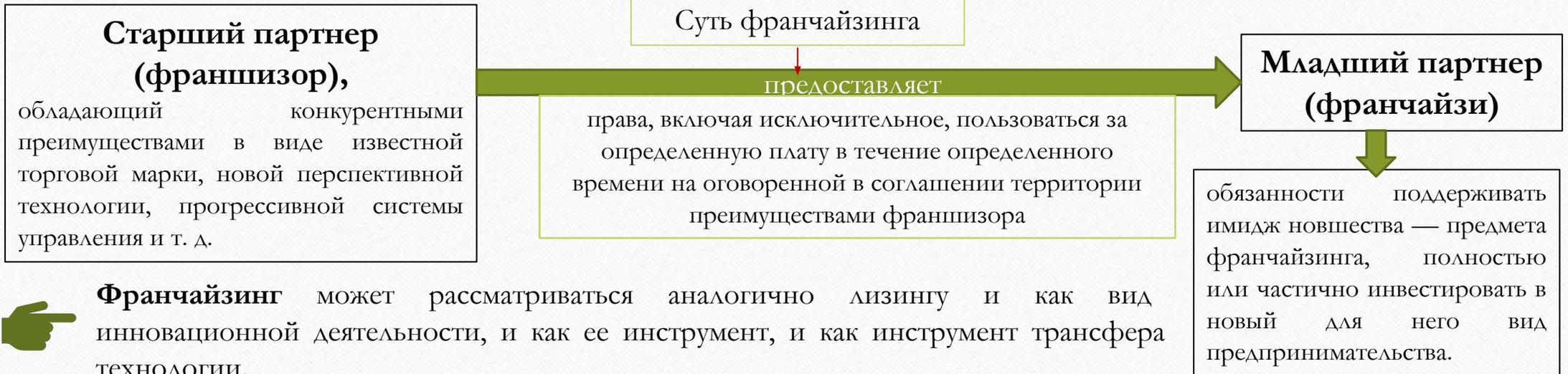


- использование механизма ускоренной амортизации приобретенных технических объектов;



- отнесение лизинговых платежей, включая основную сумму кредита, до полной их выплаты на себестоимость продукции, производимой с использованием лизинговой техники.

4. Франчайзинг



5. Концессия

Концессия - уступка полномочной стороной исключительного или ограниченного права на ведение определенной предпринимательской деятельности на оговоренных территории и условиях в течение фиксированного периода.

Предприятие согласно соглашению получает гарантию ведения интересующей его деятельности на длительный период, за счет чего минимизируются рыночные риски, возрастает заинтересованность в использовании совершеннейших технологий, техники и оборудования, включая зарубежные, если получатель концессии — резидент. Таким образом концессия становится средством трансфера технологий.

6. Интрапренерство

Интрапренерство - внутрипредпринимательство.

Интрапренером обычно выступает изобретатель, лицо обладающее энергией и стремлением довести свою идею, несмотря ни на какие препятствия, до практического использования. Этим обеспечиваются высокие выживаемость и эффективность интрапренерства.

7. Фронтирование рынка

Фронтирование рынка, или **фронтинг** (от англ. front — выходить на), — это операция по захвату рынка другого хозяйствующего субъекта или зарубежного рынка. Фронтирование рынка связано с решением целого комплекса аналитических и операционных задач.

2 главные задачи

По какой цене продавать данную инновацию? Принцип “неважно по какой цене, но лишь бы продать” ведет к крайне невыгодным сделкам и подрывает будущий престиж инвестора-продавца.

Анализ будущего рынка своей инновации - есть не что иное, как маркетинговое исследование.

Аналитические и организационные задачи являются едиными как для внутреннего, так и для внешнего (зарубежного) рынка. Они могут отличаться лишь в мелочах: в самом подходе к решению задач, в сроках их решения, в используемых средствах решения (компьютеры, Интернет, информационный продукт и системы анализа информации) и др.

Реализация маркетинговой политики начинается с разработки стратегии маркетинга, которая включает в себя **пять концепций**:

- сегментация рынка,
- выбор целевого рынка,
- выбор методов выхода на рынок,
- выбор маркетинговых средств,
- выбор времени выхода на рынок.

Фронтирование (захват) зарубежного рынка

следует начинать с **экспортного маркетингового исследования** данного бизнеса, т. е. исследования возможностей реализации своих новых продуктов на зарубежных рынках.

Экспортное маркетинговое исследование в области инноваций

означает нахождение потенциальных покупателей за границей. Оно включает в себя следующие этапы:

1. Изучение всех доступных внешних рынков с целью выбора наиболее перспективных.

2. Обоснование выхода на рынок конкретной страны или группы стран мировых рынков, например западноевропейского, южноамериканского, азиатского рынка и т. п.

3. Составление **программы маркетинга** при реализации своей инновации на зарубежном рынке.

Эта программа включает в себя изучение рыночного потенциала, исследование позиций конкурентов, сбор и изучение информации о покупателях и т.п. Рыночный потенциал — это емкость рынка, т. е. такое количество продукта или операции (технологии), которое возможно реализовать за год на рынке при действующих ценах (курсах, процентных ставках). Позиция конкурентов характеризуется многими факторами: местом на рынке, имиджем, конкурентоспособностью и т. п.

8. Мерджер

Мерджер (фр. maied, лат. major — старший, большой, более поздний) означает поглощение фирмы более сильной компанией.

- Под **мерджером** понимают зачастую недружественный захват, поглощение предприятия более сильным.
- **Мерджеру** обычно предшествует фронтингирование рынка.
- Мерджер позволяет предприятиям, осуществляющим агрессивную инвестиционную политику, концентрировать экономическую власть и увеличивать возможности доступа к привлеченным финансовым ресурсам. Это служит предпосылкой активизации инновационной деятельности.
- **Мерджер** проводит поглощающая компания в отношении приобретаемой.

Этапы мерджера:

1. Анализ финансовой устойчивости и платежеспособности фирмы, намеченной к поглощению (т. е. приобретаемой фирмы).
2. Оценка перспектив развития фирмы и ее возможностей на данном рынке, а также результативности работы фирмы в выбранной области деятельности.
3. Оценка финансовых возможностей компании в отношении данной фирмы.
4. Принятие компанией решения о поглощении фирмы.
5. Выбор формы мерджера.
6. Проведение процедуры поглощения фирмы в соответствии с выбранной формой мерджера.

Виды мерджера:

1. Компания покупает имущество фирмы, т. е. ее здания, помещения, другие объекты недвижимости, оборудование, транспорт и другие основные фонды и нематериальные активы.
2. Компания выпускает свои акции для обмена их на акции фирмы.
3. Компания покупает крупный пакет акций фирмы, дающий ей право на управление фирмой. Сосредоточив в своих руках контрольный пакет акций фирмы, компания становится для нее материнской (или головной) компанией, а сама фирма превращается в дочернее предприятие. Таким образом, образуется холдинговая компания.

**Поглощение
фирмы
компанией**

**Слияние
фирмы с
компанией в
новую
компанию**

9. Инжиниринг и реинжиниринг инноваций

Инжиниринг инноваций — это комплекс работ и услуг по созданию инновационного проекта, включающий в себя создание, реализацию, продвижение и диффузию определенной инновации.



В этот комплекс работ и услуг входят:

- ▶ 1) проведение предварительных исследований рынка и выбор перспективного сегмента для нововведений;
- ▶ 2) установление цели финансовых изменений на рынке и определение задач, встающих перед инновациями;
- ▶ 3) технико-экономическое обоснование инновационного проекта;
- ▶ 4) разработка рекомендаций по созданию нового продукта или операции;
- ▶ 5) определение объема затрат всех видов ресурсов и численности работников, необходимых для создания проекта, а также сроков выполнения работ по проекту и экономической эффективности инновационного проекта в целом;
- ▶ 6) оформление проекта в виде документа
- ▶ 7) консультации работников-исполнителей мероприятий по этому проекту.



Инжиниринг инноваций ставит своей задачей получение наилучшего экономического эффекта от вложения инвестиций в новый продукт и определение будущих перспективных направлений инновационной деятельности.

Специфические особенности

Инжиниринг инноваций

Стоимость инжиниринговых услуг

оценивается как:

✓ воплощается не в вещественной форме продукта, а в его полезном эффекте. Этот полезный эффект может быть как материальным: документация, чертежи, планы, графики и т.п., так и не материальным, например обучение персонала, консультации и т. п.;

✓ является объектом купли-продажи, поэтому он должен иметь не только материализованную форму в виде имущества или имущественных прав, но и коммерческую характеристику. Коммерческая характеристика финансовой инновации воплощается прежде всего в ее бренде;

✓ в отличие от франчайзинга и ноу-хау он имеет дело с воспроизводимыми услугами, т. е. услугами, стоимость которых определяется общественно необходимыми затратами времени на их производство, чем вызвано большое количество предлагающих их.

Франчайзинг и ноу-хау связаны с реализацией новых, в данный момент невозпроизводимых знаний, которые имеют ограниченное число предлагающих.

В действительности **инжиниринговые услуги** — это способ передачи новых технологических и других знаний, а сами услуги представляют собой товар, отличный от технологии.

- 1) повременная оплата специалистов;
- 2) оплата фактических услуг плюс фиксированное вознаграждение;
- 3) процент от стоимости инновационного проекта;
- 4) оплата фактических услуг плюс процент прибыли от реализации инновационного проекта.

При разработке крупных инновационных проектов производитель может привлечь к работе специалистов или на основе прямых переговоров с ними (заключение трудового контракта), или путем проведения подрядных торгов (тендеров).

Тендер (англ. tender — предложение) — конкурсная форма проведения подрядных торгов, представляющих собой соревнование оферт претендентов, исходя из их соответствия критериям, содержащимся в тендерной документации.

Оферта (лат. offertus — предложенный) означает формальное предложение определенному лицу заключить сделку с указанием всех необходимых для ее заключения условий. Лицо, выступающее с этим предложением (т. е. с офертой), является оферентом.

Реинжиниринг инноваций



- ✓ • представляет собой инженерно-консультационные услуги по перестройке предпринимательской деятельности на основе производства и реализации инноваций.
- ✓ • как инструмент инновационного менеджмента, затрагивает инновационный процесс, направленный как на производство новых продуктов, так и на их реализацию, продвижение, диффузию.
- ✓ • конечной целью реинжиниринга являются нововведения (т. е. инновации).



Американский ученый М. Хамлер, вводя в научный оборот термин **“реинжиниринг”**, дал ему такое определение:



“Реинжиниринг — это фундаментальное переосмысление и радикальное перепроектирование деловых процессов для достижения резких, скачкообразных улучшений таких показателей деятельности компаний, как стоимость, качество, сервис и темпы”.



10. Бенчмаркинг

Бенчмаркинг (англ. bench — место, marking — отметить) представляет собой способ изучения деятельности хозяйствующих субъектов, прежде всего своих конкурентов, с целью использования их положительного опыта в своей работе.

- ✓ Бенчмаркинг направлен на изучение бизнеса. Применительно к инновациям бенчмаркинг означает изучение бизнеса других предпринимателей с целью выявления основополагающих характеристик для разработки своей инновационной политики и конкретных видов инноваций.
- ✓ При бенчмаркинге большое значение имеет преодоление психологической закомплексованности руководителей и специалистов.

Общий

представляет собой сравнение показателей производства и продажи своих продуктов с показателями бизнеса достаточно большого количества продуцентов или продавцов аналогичного продукта. Такое сравнение позволяет наметить четкие направления инновационной и инвестиционной деятельности. Параметры, используемые для сравнения характеристик продукта, зависят от конкретного вида продукта.

Бенчмаркинг

Функциональный

означает сравнение параметров работы отдельных функций (например, операций, процессов, приемов работ и т. п.) продавца с аналогичными параметрами наиболее успешных предприятий (продавцов), работающих в похожих условиях.

Методология функционального бенчмаркинга содержит следующие этапы. 1. Выбор определенной функции бизнеса продавца. 2. Выбор параметров сравнения для данной функции бизнеса. 3. Сбор необходимой информации по аналогичным продавцам. 4. Анализ полученной информации. 5. Разработка проекта изменений, вносимых в данную функцию. 6. Технико-экономическое обоснование предлагаемых изменений. 7. Внедрение изменений в практику организации данного бизнеса. 8. Контроль за ходом осуществления данного бизнеса и окончательная оценка качества изменения данной функции.

11. Трансфер технологий

Под **трансфером технологий** понимают их передачу, преимущественно международную, т. е. совокупность экономических отношений между партнерами, связанных с использованием (зарубежных) научно-технических достижений (НТД).

Основные формы защиты промышленной собственности

Патент — свидетельство (охранный документ), выдаваемое компетентным правительственным органом изобретателю и удостоверяющее его монопольное (исключительное) право на использование изобретения, промышленного образца, полезной модели. Практически все товары, выпускаемые на рынок, являются запатентованными. Срок действия патента обычно ограничивается 15–20 годами, и он действует только на территории той страны, где он выдан. Для поддержания патента в силе законодательно требуется периодическая уплата высоких патентных пошлин.

Поддерживаемые патенты — патенты на изобретения, промышленные образцы и полезные модели, поддерживаемые уплатой пошлин в текущем году.

- **Промышленный образец** — 1) опытный образец нового изделия, создание которого свидетельствует о возможности его промышленного производства; 2) описание внешнего вида нового изделия, его формы, рисунка.
- В качестве **полезной модели** охраняется техническое решение, относящееся к устройству. Полезная модель признается соответствующей условиям патентоспособности, если она является новой и промышленно применимой.
- **Программа для ЭВМ** — объективная форма представления совокупности данных и команд, предназначенных для функционирования ЭВМ и других компьютерных устройств с целью получения определенного результата.
- **Базы данных** — объективная форма представления и организации совокупности данных, систематизированных таким образом, чтобы эти данные могли быть найдены и обработаны с помощью ЭВМ.

Трансфер технологий



- **Топология интегральной микросхемы** — это зафиксированное на материальном носителе пространственно-геометрическое расположение совокупности элементов интегральной микросхемы и связей между ними. Интегральная микросхема (ИМС) — микроэлектронное изделие окончательной или промежуточной формы, предназначенное для выполнения функции электронной схемы, элементы и связи которого нераздельно сформированы в объеме и/или на поверхности материала, на основе которого изготовлено изделие.



- **Лицензия** — разрешение, выдаваемое владельцем технологии (лицензиаром), защищенной или не защищенной патентом, заинтересованной стороне (лицензиату) на использование этой технологии в течение определенного времени, на определенной территории и за определенную плату.



- **Товарный знак и знак обслуживания** — это обозначения, способные соответственно отличить товары и услуги одних юридических лиц или граждан от товаров и услуг других юридических лиц и граждан. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации. В последнее время в национальных законодательствах уделяется внимание знакам особых видов: звуковым, цветовым и т. д., которые рассчитаны на восприятие различными органами чувств. Formой правовой охраны является свидетельство на товарный знак. Срок действия свидетельства обычно составляет 10 лет с возможностью продления на 10 лет неограниченное число раз.



- **Бренд** — широко известный товарный знак или наименование фирмы, имеющей заслуженную репутацию и производящей качественные продукты и услуги.



- **Фирменное наименование** — имя или обозначение, позволяющее идентифицировать предприятие и охраняющее против неправомерных действий третьих лиц.

Основные формы передачи технологий



- ✓ **Патентные соглашения** — торговая сделка, при которой владелец патента уступает свои права на использование изобретения покупателю патента;
- ✓ **Лицензионные соглашения** — торговая сделка, при которой собственник нематериальных активов предоставляет другой стороне разрешение на использование прав на интеллектуальную собственность в определенных пределах;
- ✓ **Ноу-хау, или секрет производства,** — это сведения любого характера (оригинальные технологии, знания, умения и т. п.), которые охраняются режимом коммерческой тайны и могут быть предметом купли-продажи или использоваться для достижения конкурентного преимущества над другими субъектами предпринимательской деятельности;
- ✓ **Инжиниринг** — предоставление технологических знаний, необходимых для приобретения, монтажа и использования купленных или арендованных машин и оборудования. Сюда входит широкий комплекс мероприятий по подготовке технико-экономического обоснования проектов, осуществлению консультаций, надзора, проектирования, испытаний, гарантийного и послегарантийного обслуживания. К числу мероприятий по передаче технологии на некоммерческой основе относятся выставки, научные конференции, симпозиумы, обмен публикациями и т. д.



Основной формой международного научно-технического обмена в настоящее время является лицензионная торговля. Она стабильно в 3–4 раза превышает темпы торговли традиционными товарами. Лицензионные операции сконцентрированы в промышленно развитых странах — свыше 90%: купли-продажи. Ведущее место занимают США, Япония, Великобритания. Развивающиеся страны начали предлагать передовую технологию лишь с 70-х гг. XX столетия, в основном в виде сублицензий, при этом они, как правило, импортируют новейшие технологии.

Проявления трансфера технологий

- передача, продажа или предоставление по лицензии всех форм собственности (за исключением товарных и фирменных знаков);
- предоставление ноу-хау и технологического опыта путем, например, командирования на возмездной основе работников — носителей соответствующего ноу-хау;
- торговля высокотехнологичной продукцией;
- предоставление технологического знания, необходимого для приобретения, монтажа и использования машин и оборудования, полуфабрикатов и материалов, полученных за счет закупки, аренды, лизинга;
- промышленное и техническое сотрудничество в части, касающейся технического содержания машин, оборудования, полуфабрикатов, материалов;
- оказание консалтинговых услуг и инжиниринг;
- передача технологии в рамках научно-технической производственной кооперации;
- передача технологии в рамках инвестиционного сотрудничества;
- продажи образовательных услуг, подразумевающих обучение персонала заказчика новым технологиям;
- предоставление представителям покупателя новой технологии возможности проходить стажировку на действующих производствах, использующих данную технологию;
- выполнение с использованием имеющегося научно-технического задела заказов на подрядные научные исследования и разработки.

Практика показала, что **почти 80%** объема всех производимых в мире операций по коммерческой передаче технологий приходится на продажу лицензий на изобретения и ноу-хау.

12. Аутсорсинг

Под **аутсорсингом** понимают передачу выполнения определенных специализированных процессов внешнему по отношению рассматриваемой организации исполнителю. Выполнение таких процессов для внешнего исполнителя может составлять основной вид деятельности, так как он обеспечен соответствующим оборудованием, персоналом и т.д. В силу этого поручаемые процессы он может выполнять оперативнее, качественнее и с меньшими издержками. При этом заказчик аутсорсинговой услуги получает возможность сосредоточиться на выполнении профильных для него видов работ. Это своеобразная форма подряда.

Проверочный тест по Лекции 5

1. Системный подход продуцентов к управлению производством инноваций и посредников (продавцов) к управлению реализацией инноваций, а также покупателей к управлению купленными инновациями:

- а) интрапренерство;
- б) маркетинг инноваций;
- в) мерджер;
- г) инжиниринг инноваций.

2. Внутрипредпринимательное предпринимательство:

- а) интрапренерство;
- б) маркетинг инноваций;
- в) мерджер;
- г) инжиниринг инноваций.

3. Недружественный захват, поглощение предприятия более сильным:

- а) интрапренерство;
- б) маркетинг инноваций;
- в) мерджер;
- г) инжиниринг инноваций.

4. Изменение позиционирования бренда в целях повышения интереса и лояльности со стороны потребителей:

- а) реинжиниринг;
- б) ребрендинг;
- в) франчайзинг;
- г) трансфер технологий.

5. Как инструмент инновационного менеджмента, затрагивает инновационный процесс, направленный как на производство новых продуктов, так и на их реализацию, продвижение, диффузию:

- а) реинжиниринг;
- б) ребрендинг;
- в) франчайзинг;
- г) трансфер технологий.

6. Передача технологий, преимущественно международная, т. е. совокупность экономических отношений между партнерами, связанных с использованием (зарубежных) научно-технических достижений (НТД):

- а) реинжиниринг;
- б) ребрендинг;
- в) франчайзинг;
- г) трансфер технологий.