(cc) BY

Амбаев Илья Николаевич
студент
Косоруков Олег Анатольевич
д-р техн. наук, профессор
ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет им. Г.В. Плеханова»
г. Москва

МЕТОДЫ И ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

***Аннотация**: на сегодняшний день инновационная направленность является одним из способов обеспечения условий для экономического роста. Для повышения конкуренции российских предприятий на мировом рынке необходимо формирование эффективной национальной инновационной инфраструктуры. В данной статье рассматриваются методы и формы позиционирования результатов научно-технической деятельности и актуальные проблемы продвижения на современном этапе.*

***Ключевые слова**: инновация, инновационная деятельность, трансфер технологий.*

Для большинства стран инновации занимают особое место, так как именно благодаря им можно достичь долгосрочное конкурентное преимущество. Существует два основных момента, которые препятствуют продвижению и реализации результатов научно-технической деятельности: во-первых, отсутствие хорошо работающей инфраструктуры продвижения, во-вторых, слабые знания, навыки и умения у разработчиков в оценке потенциала и превращении идеи в полноценный продукт. Проблемным местом в цепочке создания готового продукта или технологии является перевод разработки или исследования в конечный результат.

Уровень развития инноваций, науки, технологий являются основой для устойчивого экономического развития. Получение положительного результата

возможно только в том случае, если будут налажены хорошие взаимоотношения между научными учреждениями, промышленными предприятиями и рынком. Для этого есть необходимость создания грамотной и, самое главное, работающей инновационной инфраструктуры.

Инновация определяется ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике» как введенный в употребление новый или значительно улучшенный продукт (товар, услуга) или процесс, новый метод продаж или новый организационный метод в деловой практике, организации рабочих мест или во внешних связях [5, с. 2]. Определяющей характеристикой инновации является ее введение в рыночный оборот или производственный цикл.

Инновационный процесс проходит в три этапа [4, с. 13]:

1. Фундаментальные исследования в научных учреждениях, институтах, лабораториях.

2. Опытно-конструкторские и экспериментальные разработки.

3. Массовое производство и освоение рынка.

Продвижение инноваций – это комплекс мероприятий, направленных на внедрение инноваций.

На сегодняшний день существует два метода продвижения результатов инновационной деятельности – вертикальный и горизонтальный.

При вертикальном методе продвижения инновации весь цикл сосредоточен в одной организации. В ней и происходит передача полученных результатов научно-технической деятельности от одного подразделения или отдела в другой. Применяя данный метод, существуют некоторые нюансы: организация должна представлять собой мощное взаимодействие отделов, служб, подразделений (к примеру, крупные автоконцерны General Motors, Ford, Toyota сами занимаются снабжением своих автомастерских необходимыми запчастями) либо организация должна заниматься разработкой и производством продуктов узкого спектра, которые не содержат разнородные составные части (например, химия или фармакология).

Второй метод продвижения – горизонтальный. Данный метод продвижения представляет собой сотрудничество партнеров, в котором ведущая организация является разработчиком инновации, а остальные функции разделены между участниками инновационного цикла.

Горизонтальный метод продвижения инноваций применяется в компании TSMGROUP, которая является коммерческим партнерством, созданном по инициативе «Сибирской теплосберегающей компании» (г. Красноярск), ООО «Центр Инноваций» (г. Москва) и ООО «НПК «РосИзоПром» (г. Белгород). Результатом данного партнерства является разработка, производство и широкомасштабное выведение на рынок жидкого теплоизоляционного покрытия TSMCERAMIC, который помимо теплосберегающих свойств имеет ряд дополнительных: гидроизоляция, светоотражение, защита от коррозии и биопаразитов, пожаробезопасность и пр. На сегодняшний день, материал TSMCERAMIC является лидером на рынке жидкой тепловой изоляции не только на территории России, но и в странах ближнего зарубежья [3].

Неотъемлемой составляющей горизонтального метода является технологический трансфер. Трансфер технологий – это форма продвижения результатов инновационной деятельности, которая заключается в передаче знаний и прав на их использование с целью их последующего внедрения и/или коммерциализации.

В РФ возможности трансфера технологий основываются на наличии и видах субъектов научно-исследовательской деятельности, которая сформировалась еще в советские годы (табл. 1).

Таблица 1

Функции субъектов научно-исследовательской деятельности

Вид организации	*Основная деятельность*	*Оптимальное применение*
Организации Российской Академии Наук	Фундаментальные исследования	Создание теоретической и экспериментальной модели для последующего превращения их в технологические инновации

Высшие учебные заведения	Исследования и разработки	Исследовательская деятельность, воплощаемая в Технопарках, бизнес-инкубаторах
Крупные научно-исследовательские институты	Исследования и разработки	Научно-исследовательская деятельность на базе собственных исследований, которые реализуются с поддержкой независимых структур
Малые инновационные предприятия	Научно-исследовательская деятельность	Научно-исследовательская деятельность на базе собственных разработок не связанна с решением фундаментальных проблем
Инновационные технологические центры	Поддержка научно-исследовательской деятельности	Централизация малых предприятий, комплекс услуг для научно-исследовательской деятельности, выстроенный маркетингпредприятий.
Крупные промышленные предприятия	Производство	Производство научно-технической продукции при наличии массового спроса
Консалтинговые и обучающие фирмы	Услуги субъектам, ведущим инновационную деятельность	Подготовка и переподготовка персонала, консультационные услуги

По экономической форме технологический трансфер может быть некоммерческим и коммерческим (коммерциализация разработок).

Некоммерческое продвижение результатов научно-технической деятельности подразумевает меньше финансовых затрат, но больше времени и ресурсов. Как правило, передача некоммерческим путем приходится на непатентованную информацию: исследования, изобретения, научные открытия. Некоммерческий трансфер позволяет не только донести информацию до общества и потенциальных потребителей, но и создает почву для дальнейших исследований и разработок.

Коммерческая форма продвижения или коммерциализация технологий – это извлечение практического применения результатов научных исследований с целью получения коммерческой выгоды. Основными способами коммерческого трансфера являются – продажа технологии, прав интеллектуальной собственности и патентов, сопутствующего технического оснащения и оказания сопутствующих платных услуг, лизинг, франшизинг [2, с. 74].

Технологический трансфер имеет место быть в том случае, если разработчик инновации по каким-то причинам не в состоянии коммерциализировать разработку, уступая, таким образом, это право другому предприятию.

На сегодняшний день в России слабо развита система продвижения инноваций, что влечет за собой невостребованность результатов научной и научно-технической деятельности. Средства, израсходованные на научные и исследовательские работы, не возвращаются в государственный бюджет. Все это может привести к тому, что в будущем морально устаревшие и неразвитые индустриальные базы товаров и услуг массового потребления будут иметь низкое качество, затраты на производство будут слишком велики и прочее.

Существует два подхода к решению данной проблемы:

1. Приобретение лицензий на технологии и ноу-хау крупных иностранных компаний.

Достоинства первого подхода – проверенные практическим путем технологии, которые отвечают мировым стандартам и нормам контроля качества, маркетинговые превосходства, благоприятная почва для создания партнерских предприятий по принципу технологических альянсов. Главным минусом является нестабильное положение рубля, что создает финансовые трудности при использовании импортных материалов.

При таких сохраняющихся тенденциях Россия может превратиться в государство «Второго технологического уровня» – это Корея, Таиланд, Малайзия и др. Наличие таких конкурентных преимуществ, как дешевая рабочая сила, удачное географическое положение, стабильная политическая ситуация делают эти страны инвестиционно привлекательными для создания площадок производства товаров массового потребления – бытовая техника, электроника, автомобили и пр. Как правило, страны «второго технологического уровня» придерживаются стратегии «догоняющего развития», но отсутствие сильной исследовательской и научной базы позволяет говорить о них, как о «вечно догоняющем развитии».

2. Использование собственного научно-технического потенциала.

Данный подход не так сильно востребован в отечественной промышленности. В этой связи, заслуживает внимания система, сложившаяся в развитых странах. В них происходит разделение усилий по получение и внедрению новых знаний между государством, крупными промышленными предприятиями и малыми

инновационными компаниями, высшими учебными заведениями. Центральный элемент – постоянно модернизирующийся механизм обеспечения производства новыми идеями и технологиями, которые появляются в результате научных работ, финансируемых государством.

Второй подход более перспективный, но требует ряда финансовых затрат и преодоление организационно-управленческих барьеров.

Причинами слабой эффективности системы рыночного продвижения инноваций в России являются:

1. Слабое знание рынка ученых и разработчиков, что не позволяет трансформировать результаты исследований в продукт или услугу.

2. Отсутствие знаний современной науки и достижений научно-технической деятельности менеджеров компаний, которые не могут в полной мере судить о достоверности научных результатов, предлагаемых для внедрения в производство.

3. Слабое представление государственных чиновников реальной атмосферы исследовательских лабораторий, условий проведения опытов, экспериментов и пр.

На сегодняшний день основная часть учреждений и предприятий, занимающихся получением новых знаний, технологий и продуктов продолжают оставаться в госсекторе. Передать в частные руки с сохранением научного профиля работы вряд ли получиться. Во-первых, низкий спрос российских предприятий на результаты научных исследований, во-вторых, отсутствует научный задел на будущее.

В связи с этим, есть необходимость создания специальной инновационной инфраструктуры для управления процессом научной деятельности, которая обеспечивала бы взаимодействие крупных промышленных предприятий с учебными и научными заведениями. Речь идет:

1. Об инновационных центрах и фирмах, которые доводили бы перспективные идеи в новые продукты, технологии и пр.

2. О научных парках и бизнес-инкубаторах.

3. Об изменении законодательства, поощряющее инновационное предпринимательство и гарантирующее защиту прав интеллектуальной собственности.

4. О развитии рынка акций субъектов инновационной инфраструктуры.

Главной целью создания подобной структуры заключается в увеличении научного потенциала, обеспечении развития наукоемких отраслей и повышении конкурентоспособности. Основным следствием является симбиоз: разработка и исследования → реализация опытных образцов → маркетинговые исследования → массовая реализация.

Сегодня существует достаточно много технопарков, бизнес-инкубаторов, НИИ и прочих участников инновационной инфраструктуры, однако, результаты инновационной деятельности не слишком хороши. На рынке наукоемкой продукции доля РФ составляется всего 0,3...0,5%. Успешное продвижение и позиционирование результатов инновационной деятельности возможны лишь в том случае, если будет взаимосвязь между научными учреждениями, производственными предприятиями и рынком.

Список литературы

1. Инновации и предпринимательство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.innovbusiness.ru

2. Каленская Н.В. Маркетинг инноваций [Текст]: Учеб. пособие / Н.В. Каленская. – Казань: Изд-во КФУ, 2012. – 186 с.

3. Компания TSMGROUP [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.tsm-g.com

4. Мухамедьяров А.М. Инновационный менеджмент [Текст]: Учеб. пособие. – 2-е изд. – М.: Инфра-М, 2008. – 137 с.

5. О науке и государственной научно-технической политике: федеральный закон №127-ФЗ от 23.08.1996 (ред. от 13.07.2015) // Система Консультант Плюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultatn.ru

6. Союз инновационно-технологических центров России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ruitc.ru