

Информационная безопасность и вопросы профилактики киберэкстремизма среди молодежи: сборник статей / под ред. Г.Н. Чусавитиной, Е.В. Черновой. – Магнитогорск: Дом Печати, 2014. – 203 с., с. 183-187

6. Каширин Б.А., Хамутских Е.Ю. Методика преподавания темы «Правовые основы противодействия киберэкстремизму и киберэкстремизму в среде молодежи» для студентов педагогических специальностей вузов // Информационная безопасность и вопросы профилактики киберэкстремизма среди молодежи: сборник статей / под ред. Г.Н. Чусавитиной, Е.В. Черновой. – Магнитогорск: Дом Печати, 2014. – 203 с., с. 107 - 114

7. Иванова А.А., Бобина Е.С., Сторожева Е.В. Применение технических программно-аппаратных средств для защиты информации в информационных системах / А.А. Иванова, Е.С. Бобина, Е.В. Сторожева / Антикризисные Технологии в экономике как фактор развития современного общества // Материалы международной научно-практической конференции. Саратов 2015. С25-30.

8. Измайлов Д.Г., Сторожева Е.В. Применение метода информационной экономики для оценки экономической эффективности WEB-приложения / Д.Г. Измайлов, Е.В. Сторожева // Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине. / Сборник научных трудов II Международной конференции. Национальный исследовательский Томский политехнический университет. Томск, 2015 С304-304.

9. Скокова И.К., Сторожева Е.В. Применение IT-технологии для модернизации бизнес-процесса информационного обеспечения предприятия / И.К. Скокова, Е.В. Сторожева Современная техника и технологии. 2015. № 3 (43). С29-32.

ИССЛЕДОВАНИЕ РАЗЛИЧНЫХ МЕТОДОВ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА

А.В. Дудникова

(г. Томск, Томский политехнический университет)

RESEARCH OF DIFFERENT METHODS OF INNOVATIVE PRODUCT'S COMMERCIALIZATION

A.V. Dudnikova

(Tomsk, Tomsk Polytechnic University)

One of the main places in the innovation process takes the commercialization of innovations. Innovation must enter the market and should be profitable. Precisely this point is problematic. Commercialization of innovations is uniquely linked to innovation activities and defines it as a process in which the scientific result or technological development is implemented to produce a commercial effect. There are various forms of commercialization innovations, but there is no universal method of commercialization that's why it should be chosen carefully on the basis of internal enterprise factors, specificity of activity, industry.

Key words: innovation, commercialization, methods of innovative product's commercialization, market, profit

Понятие «инновация» не перестает быть актуальным в российских реалиях и до сих пор ему уделяется большое значение. В первую очередь, такой интерес вызван отставанием российских предприятий от международного рынка технологических решений, но, как показывают статистические данные разработок и исследований на предприятиях достаточно, ученых и исследователей, готовых разрабатывать новые

продукты и предлагать новые идеи тоже достаточно. В инновационном процессе одно из главных мест занимает коммерциализация инноваций. Инновация должна выйти на рынок, должна приносить прибыль. Именно этот момент и является проблемным. Коммерциализацию инноваций однозначно связывают с инновационной деятельностью, и определяют ее как процесс, в ходе которого научный результат или технологическая разработка реализуются с получением коммерческого эффекта.

При коммерциализации инновационного продукта продавец преследует определенную цель, во многом зависящую от того, куда в последующем он намерен направить полученный коммерческий эффект. Например, получение средств для продолжения своих исследований и разработок (получение финансирования, оборудования, уникальных материалов, других научно-технических разработок и т.д.), одноразовое получение чисто финансовых средств для каких-либо целей или для накопления и обеспечения постоянного притока финансовых средств, а также их различные сочетания.

При этом, формы и схемы получения коммерческого эффекта, могут быть выбраны различные: финансовые средства, оплата готовой продукцией, оборудованием, различные бартерные схемы, в том числе вхождение в долю, обмен лицензиями, включая получение акций или создание совместного предприятия.

Инновационные разработки реализуются на рынке в виде овеществленных (новые технологии, оборудование и техника, материалы) и неовеществленных (результаты научных исследований, опытно-конструкторских и проектных работ, опыт их промышленного освоения и использования) научно-технических знаний.

В случае овеществленных научно-технических разработок заключаются разнообразные формы сделок: традиционные экспортно-импортные сделки, договора купли-продажи и другие, а в случае неовеществленных разработок реализация происходит чаще всего путем заключения лицензионного соглашения [1]. А также, коммерческий результат может быть получен в форме контракта на дальнейшие исследования и разработки, контракта на консультационные услуги, создании совместного предприятия или заключения договора о совместной научно-технической деятельности [2]. Коммерческий результат продавец может получить как сразу полностью, так и частично, а остальную часть – в долях от дохода покупателя. В каждом из вариантов есть свои преимущества и недостатки. Определение оптимального варианта является одной из основных задач эффективной реализации научно-технической разработки.

Продажа разработок осуществляется путем прямых инвестиций или путем соглашений по передаче технологий. В большинстве случаев, первый путь более предпочтительный, однако, основная масса покупателей, а это малые или средние предприятия, предпочитает не заниматься инвестициями, не имея полной гарантии собственности и возврата капиталов и дивидендов. Поэтому, для них наиболее оптимальным (простым, дешевым и безопасным), а потому и массовым, является второй путь – заключение контрактов по передаче технологий, при которых одна сторона предоставляет свою технологию на производство продуктов (услуг). Контракт о передаче технологии может содержать следующие типы передачи технологии:

- контракты на патенты, где лицензиату (покупателю) разрешается пользоваться одним или несколькими патентами лицензиара (продавца);
- контракты на «ноу-хау», в которых лицензиар обучает лицензиата проектировать, вырабатывать, контролировать качество и продавать определенный продукт (услугу) или часть его [3].

Воплощение продукта, технологии, услуг в прибыль возможно только при успешном продвижении их на рынок. Сегодня конкурируют главным образом не те участники рынка, которые способны провести НИОКР и разработать новую

продукцию, а те, кто в состоянии быстрее довести разработки до вида товара, признаваемого рынком [1].

Успех и скорость продвижения товара на рынок во многом зависит от правильного выбора стратегии коммерциализации. Для того, чтобы выбрать оптимальный способ ведения наукоемкого бизнеса, необходимо ориентироваться в возможных вариантах.

Формы коммерциализации весьма разнообразны. В общем случае инновационная разработка может быть коммерциализирована либо самими разработчиками (лично или с привлечением партнеров), либо отдана на коммерциализацию третьим лицам.

Выбор формы и способа коммерциализации зависит от ряда объективных и субъективных факторов: необходимого объема инвестиций, степени завершенности исследований и готовности к внедрению в производство, характера и степени сложности разработки, предполагаемого сегмента рынка, личности и уровня притязаний разработчика.

Относительно простые и завершенные инновационные разработки при условии наличия необходимой документации достаточно легко воспроизводятся на предприятиях, выпускающих аналогичную продукцию. Участие автора в коммерциализации такого рода технологий вполне ограничивается подготовкой и передачей документации, уступкой прав по патентам, участием в обучении специалистов и содействием в наладке и производстве первой партии изделий.

При коммерциализации сложных инновационных разработок, разработанных коллективом ученых, длительно работающих в определенной области знаний, существует некоторая не формализуемая в материальной форме часть знаний из опыта, накопленных в ходе многолетних исследований. Поэтому участие авторов требуется обычно не только при первоначальной сделке по разработкам, но и в последующем процессе их модификации и совершенствования. В таком случае основное содержание процесса коммерциализации не определяет сам факт передачи продукта (технологии) от разработчиков к инвестору в существующем на сегодняшний день виде. Даже имея техническую документацию, конкуренты не смогут наладить соответствующее производство высокого качества по низкой цене. Такие разработки предоставляют владельцу долговременное конкурентное преимущество. Здесь особенно важно правовое закрепление условий по дальнейшему сотрудничеству, производству и внедрению новых знаний и модификаций продукта. Это условие может быть оформлено, например, в виде контракта о долговременном техническом сотрудничестве.

Рассмотрим подробно основные способы коммерциализации.

Каждый из способов предоставляет инновационным предприятиям широкие возможности по реализации их разработок. Предприятие в праве использовать как один способ, так и несколько способов коммерциализации своей инновационной разработки. Так, например, можно организовать выпуск разработанной инновационной продукции в своей стране и одновременно продажу лицензий зарубежным фирмам. Однако, такое решение может быть убыточным для предприятия. Поэтому, прежде чем выбрать способ коммерциализации, предприятиям необходимо проанализировать каждый из них и выбрать наиболее подходящий.

Формы коммерциализации инновационных разработок можно представить следующим образом:

1. Передача лицензий. Данная форма является наиболее распространенным способом коммерциализации и осуществляется тогда, когда доход от продажи лицензии превышает издержки по контролю использования лицензии и упущенную выгоду при отказе от монополии на передаваемую технологию на данном рынке.

Особенностью данной формой коммерциализации является то, что часто по лицензиям передаются не самые новые технологии, а технологии промежуточного поколения.

2. Передача ноу-хау. Ноу-хау – совокупность знаний и навыков, относящихся к применению промышленной технологии или процесса, связано с секретами производства, носит конфиденциальный характер, является экономическим достоянием, пригодным для эксплуатации. Но существенным отличием ноу-хау от передачи лицензии является большой риск, связанный с раскрытием конфиденциального существа ноу-хау до заключения контракта, а также необратимый характер передачи ноу-хау и неопределенность периода сохранения конфиденциальности ноу-хау.

3. Инжиниринг. Под инжинирингом понимают совокупность проектных и практических работ, относящихся к инженерно-технической области и необходимых для осуществления проекта: консультационных, технологических, строительных.

4. Промышленная кооперация. Это соглашения, идущие дальше прямых или взаимных поставок (продаж и закупок) продукции или оказания услуг и создающие между сторонами длительную общность интересов, направленных на получение дополнительной взаимной выгоды [4]. Основными побудительными причинами заключения кооперационных соглашений являются: получение или разделение технических знаний, поиск лучших условий для производства, увеличение серийности и специализации производства, а также поиск новых рынков сбыта и уменьшение производственных издержек.

5. Техническая помощь. А именно соглашения и контракты о предоставлении технических услуг и помощи, где техническая помощь является главным предметом соглашения или включается разделом в соглашение о передаче технологии или поставках оборудования.

6. Совместные предприятия. Совместные предприятия - это партнеры из разных стран, желающие объединить усилия, знания и опыт в производстве новой для данного рынка продукции и разделяющие совместный риск. Вопросы передачи технологии решаются в данном случае двумя путями:

- самостоятельные соглашения или контракт на передачу технологии в соответствующей форме, который заключается одновременно с соглашением о создании совместного предприятия и иногда рассматривается как часть этого соглашения

- передаваемая технология, информация, знания по управлению и маркетингу рассматриваются как вклад одной из сторон в уставный капитал совместного предприятия в нематериальной форме.

7. Лизинг. Под лизингом понимается аренда средств производства, доставки и распределения для производства и поставки технологий и оборудования [4]. Лизинг при передаче технологии подразумевает: аренду прав и технологии, опасность риска, связанного с нарушением прав третьих лиц, арендатор по окончании срока аренды оборудования и технологии имеет право использовать переданное ему ноу-хау, если в контракте нет соответствующей оговорки.

8. Франчайзинг. Один из самых популярных методов коммерциализации, который подразумевает под собой передачу или переуступку (на коммерческих условиях) разрешения продавать чьи-либо товары или оказывать услуги в некоторых областях [4]. Особенности франчайзинга:

- для франшизора (предоставляющего франшизу) такая сделка позволяет быстро внедриться на новом рынке без значительных инвестиций.

- франшизату (получателю франшизы) контракт позволяет начать новый вид деловой активности с меньшей опасностью неудачи и провала, благодаря поддержке со стороны франшизора, включающей передачу определенных навыков, приемов и услуг, а также оказание помощи и обучение персонала;

• для потребителя франшизинг расширяет выбор товаров и услуг на местном рынке с соответствующим фирменным качеством и конкурентными ценами.

Существуют различные формы коммерциализации инноваций и не существует универсального, унифицированного способа, который бы был эффективен в любой ситуации. Способ коммерциализации нужно выбирать исходя из внутренних факторов предприятия, специфики деятельности, отрасли. Форма коммерциализации непосредственно зависит от того, на какой стадии готовности находится проект.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дулепин Ю.А., Совершенствование стратегий трансфера и коммерциализации инноваций на промышленных предприятиях, Саратов, 2012. - 202 с. [Электронный ресурс] // URL: <http://dlib.rsl.ru>
2. Особенности инновационных инвестиционных проектов [Электронный ресурс] // URL: <http://www.plam.ru>.
3. Перлаки И., Нововведения в организациях. – М.: Экономика, 1980 – 405 с.
4. Грицевский О.К., Критерии эффективности инновационных проектов и программ в системе транспортной логистики, - Москва, 2010. - 139 с. [Электронный ресурс] // URL: <http://dlib.rsl.ru>,

ИНТЕРНЕТ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ PR-ТЕХНОЛОГИЙ

Сторожева Е.В., Комиссаров И. П.

(г. Магнитогорск, ФГБОУ ВПО Магнитогорский Государственный Технический Университет им. Г.И. Носова)

INTERNET AS EFFECTIVE TOOL OF PR-TECHNOLOGIES

Storozheva E.V., Komissarov I.P.

(Magnitogorsk city, Magnitogorsk State Technical University theem I.G.Nosov)

This article focuses on the use of Internet technologies in the field of public relations (PR). The methodology of PR on the Internet , based on the target audience . The basic directions of PR. The components of PR in the Internet . Identified and described the tools of PR in the Internet. The conclusions about whether the Internet is an effective tool of PR.

Key words: PR, public relations, tools of a PR, Internet PR.

Введение

В условиях быстрого развития информационных технологий и повсеместного использования Интернет, возникает возможность формирования имиджа различных предприятий посредством технологий Интернет коммуникаций, а именно таких как социальные сети, блоги, форумы, новостные рассылки, а так же Web-конференции, online- трансляции, вебинары и т.п. С помощью Интернет пространства PR получает неограниченную аудиторию для формирования имиджа, а также, благодаря проведению разнообразнейших акций посредством Интернет, значительно сокращает расходы и время на проведение PR кампании. Интернет-PR направлен на информирование аудитории, нахождение взаимопонимания и установления с ней партнёрских взаимоотношений, координации её поведения и т.д. [1-2].

Основная часть

Если исходить из целевой аудитории, то методологию PR в Интернете можно разделить на mass relations (массовая коммуникация), group relations (взаимоотношения