



М. В. Владыка

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗОВ: ЦЕЛИ, ФОРМЫ, ПРОБЛЕМЫ

Развитие инновационного потенциала вузов России связано с коммерциализацией результатов научно-технической деятельности, т. е. с переходом из объектной в субъектную позицию той части инновационной системы, которая составляет инновационный потенциал, и необходимостью ее реализации. В настоящее время работа лабораторий, институтов, университетов во всем мире все в большей степени оценивается с точки зрения экономически эффективного использования технологий и получения стратегических конкурентных преимуществ в долгосрочной перспективе. Коммерциализация результатов научно-технической деятельности вузов, степень их разработанности и реализации не только не удовлетворяют, но и не соответствуют современному состоянию инновационного потенциала высшей школы России и национальной экономики.

К л ю ч е в ы е с л о в а: инновационный потенциал, высшая школа, результаты научно-технической деятельности вузов, коммерциализация, трансфер, рынки знаний и технологий.

•
М. V. Vladyka

Commercialization results of scientific-technical activities of higher education: goals, forms, problems

The development of the innovative capacity of universities in Russia due to the necessity of commercialization results of scientific and technical activities, i.e. the transition from the subjective position of the object in that part of the innovation system, which is the innovation potential and the need to implement it. At present, laboratories, institutes and universities around the research community all over the world are increasingly evaluated in terms of cost-effective use of technology in global markets and receive strategic competitive advantage in the long term. Addressing the commercialization of scientific and technological activities of universities, their degree is elaborated and implementation not only satisfies, but does not correspond to the present state of the innovative capacity of higher education in Russia and the national economy.

Key words: innovative potential, Graduate School, the results of scientific and technical activities of universities, commercialization, transfer, market knowledge and technology.

Инновационная динамика и сопровождающие ее изменения в социально-экономической сфере дали импульс и обострили интерес к исследованию процессов коммерциализации результатов научно-технической деятельности (далее – РНТД) вузов в современных усло-

виях. Решение проблем коммерциализации РНТД вузов, степень их разработанности и реализации не только не удовлетворяют, но и не соответствуют современному состоянию инновационного потенциала высшей школы России и национальной экономики. Роль инновационного потенциала

высшей школы и вуза, в частности, в значительной степени определяется способностью отвечать потребностям современного рынка и конкурентной среды. Научно-исследовательский процесс приобретает законченный характер только в том случае, если результаты научной работы ученых находят практическое применение в реальном секторе экономики и сфере услуг.

Сложность коммерциализации результатов научно-технической деятельности вузов заключается в отсутствии механизмов, инструментов, форм и методов взаимосвязи с реальным сектором, а также неопределенности законодательной базы, что по-прежнему остается характерной чертой отечественной экономики. «В традициях российских ученых занятие “чистой” наукой считалось более престижным, чем решение прикладных задач... путь от идей до их претворения в “материи” был столь долог, тяжел и забюрократизирован, что немногие ученые находили время и силы, чтобы пройти его до конца» [2].

Как считает Д. С. Львов [8], «интеллектуальный потенциал и интеллектуальная рента являются, наверное, единственным фактором, который возможно мобилизовать в достаточно короткие сроки для завоевания устойчивого положения на российском и мировом рынках в конкурентной борьбе». Процесс преобразования научного знания в инновацию, представленный в виде последовательных этапов, в ходе которых инновация проходит путь от идеи до конкретного продукта, технологии или услуги и распространяется при практическом использовании, является инновационным процессом [10].

Инновационные процессы в большей степени связаны с рыночными отношениями, поскольку основная масса инноваций ориентирована на конкретного потребителя или потребность и реализуется как средство решения производственных и коммерческих задач. С точки зрения данных положений, инновационный процесс имеет две группы целей [1], из которых интегрирующими являются: на первом этапе — получение новшества, на втором — коммерциализация новшества. Поэтому полный инновационный процесс охватывает цикл отработки научно-технической идеи до ее реализации на коммерческой основе. В современных условиях инновационный продукт на любой из фаз может быть коммерциализован, если имеются соответствующие законные документальные основания.

Становится очевидным, что одним из главных факторов реализации инновационного потенциала высшей школы России является про-

цесс коммерциализации РНТД, обеспечивающий достижение конкурентных преимуществ, тесных связей с промышленностью и бизнесом, рост доходов и, как следствие, реализацию более высокого экономического, репутационно-имиджевого (брендового), социального и материально-го статуса вуза.

Представляется, что дальнейшее расширение «критической массы» инновационного потенциала вуза связано с необходимостью коммерциализации РНТД, т. е. перехода от объектной в субъектную позицию той части инновационной системы, которая составляет инновационный потенциал.

Термины «коммерциализация результатов научно-технической деятельности», «коммерциализация научно-технических разработок», «коммерциализация НИОКР», т. е. коммерциализация результатов любой фазы инновационного процесса, все чаще используется специалистами, занятыми в инновационной и научно-образовательных сферах. Смысл этих терминов может рассматриваться в диапазоне от теоретических изысканий до практического опыта специалистов. Вместе с тем фокус дефиниции «коммерциализация» является взаимным переплетением двух терминов, а именно: реализации и коммерции, т. е. реализации на коммерческой основе.

Общая трактовка определяет коммерциализацию как реализацию на коммерческой основе созданного продукта в различных видах и формах с целью получения прибыли. Применительно к вузу имеются в виду продукты научной, исследовательской, образовательной, инновационной и других видов деятельности, что соответственно предполагает выделение термина «результаты научно-технической деятельности».

Результаты научно-технической деятельности представляют собой итог интеллектуальной деятельности в виде научно-технической продукции, имеющей коммерческое значение и реализуемой потребителю преимущественно в материальной форме (как совокупность научно-технической информации) в виде:

- данных научно-исследовательских, проектно-конструкторских и технологических работ в форме аналитических отчетов; таких объектов промышленной собственности, как изобретения, полезные модели, промышленные образцы, а также конструкторско-технологическая документация, программные продукты, бизнес-планы и т. д.;
- знаний, опыта, консультирования в области маркетинга, проектного управления, инжиниринга и других научно-технических услуг,

связанных с сопровождением и обслуживанием инновационной деятельности [11].

Знание как экономический ресурс обладает особыми свойствами в том смысле, что его непосредственное потребление не обеспечивает удовлетворения потребности, оно прежде всего связано с дополнительными трудовыми и финансовыми издержками, которые не всегда приносят ожидаемый эффект. Более дорогое и конструктивное знание, обеспечивающее быстрое получение практического результата, может пользоваться повышенным спросом, но при этом покупателю необходимо убедиться в этом, и в любом случае часть товара — «знания» — передается потребителю бесплатно.

В связи с этим Дж. Стиглиц замечает: «Как возможно продать знание? Я должен сказать вам то, что вы до этого не знали. Но это означает бесплатную передачу части моей собственности... На практике рынок знаний и информации зависит от каналов их передачи, от репутации, от повторных трансакций и от доверия субъектов рынка» [16]. Таким образом, под каналами передачи знаний и информации на рынок подразумеваются механизмы и формы коммерциализации и трансфера знаний.

Многие авторы интерпретируют коммерциализацию как реализацию инновации в производство и получение прибыли, другие [17] предлагают более широкую трактовку и определяют коммерциализуемость новшеств, как характеристику величины инвестиционного спроса на новшество, его потенциальной прибыльностью с учетом возможных рисков. По мнению группы авторов [3], РНТД представляют собой совокупность различного рода знаний, монополизированных их владельцами через авторское и патентное право, которые являются товаром и имеют цену, определяемую доходностью их применения.

Коммерциализация представляет собой процесс преобразования знаний в продукт, услугу или деятельность, которые могут быть использованы в целях получения прибыли. По мнению В. Г. Зинова [6], в настоящее время наиболее эффективным способом продвижения результатов НИОКР в практику является взаимовыгодное коммерческое взаимодействие всех участников превращения научного результата в рыночный товар. В нем все участники инновационного процесса — ученые и разработчики, производители, инвесторы — экономически заинтересованы, т. е. имеют высокую мотивацию в быстром достижении коммерческого успеха от исполь-

зования инноваций. Такой способ получил название «коммерциализация результатов научных исследований и разработок».

Следует отметить и негативность определения данного термина, когда речь идет о сферах деятельности, традиционно предназначенных для создания общественного блага: образовании, науке, культуре и искусстве. Применительно к научно-образовательной сфере эта дефиниция связана с проблемой «утечки молодых умов» и поиском работы за рубежом.

В аналитическом исследовании [18] отмечается, что многих ученых тревожит постоянно набирающая силу коммерциализация науки. Более четырех пятых опрошенных отмечали, что это отвлекает от проведения фундаментальных исследований и развивает нездоровый ажиотаж, противопоказанный науке. Отметим, что в этом русле высказываются многие ученые, считая, что коммерциализацией РНТД должны заниматься специальные структуры и профессионалы-менеджеры. По мнению автора исследования экономических механизмов управления научными организациями Л. П. Ключевой [7], перед настоящим профессионалом и научным работником выше цели экономического выживания стоят цели собственного научного роста, повышения уровня собственных исследований и научно-технических результатов.

Действительно, высокая внутренняя мотивированность и ответственность за научно-технические результаты своего труда делают ученых и исследователей слабовосприимчивыми к воздействию традиционного менеджмента. П. Друкер, в частности, считает [5], что в связи с высокой интеллектуальной насыщенностью и неявным характером промежуточных итогов инновационной деятельности формы внешнего жесткого контроля и менеджмента малоэффективны для такого вида деятельности. Необходимо применение современных форм и методов инновационного управления творческими коллективами ученых и разработчиков, развитие и регулирование научно-технической кооперации, инновационной инфраструктуры вузов и коммерциализации инноваций.

С. А. Фирсова и С. Н. Леора [13] вводят в понятие «коммерциализация» словосочетание «механизмы реализации инновационного цикла», т. е. производственно-хозяйственные связи как организационные формы и методы доведения результатов научного исследования до производительного использования. Коммерциализация результатов научных исследований означает вовлечение

их в хозяйственный оборот в качестве нового или усовершенствованного продукта, услуги, технологии производства, метода выполнения работ.

Под научно-технической деятельностью, таким образом, понимается интеллектуальная деятельность, связанная с созданием, развитием, распространением и применением научно-технических знаний во всех областях науки и техники. Результатом научно-технической деятельности является охраноспособная научно-техническая продукция: изобретение, полезная модель, промышленный образец и др., включая единую технологию, являющиеся объектами гражданско-правовых отношений.

Следует отметить, что приоритетное значение фундаментальной науки, и вузовской в том числе, в развитии инновационных процессов определяется тем, что она выступает в качестве генератора идей, открывает пути в новые области знаний. Однако положительный выход фундаментальных исследований в мировой науке [14] составляет 5–8 %, поскольку в современных условиях заниматься такими исследованиями могут только крупные корпорации, крупнейшие вузы с соответствующей научно-технологической базой и научно-исследовательские центры мирового значения. Фундаментальные исследования должны финансироваться за счет бюджетных средств на конкурсной основе с привлечением внебюджетных и иных источников.

В работах отмечается [9], что в сфере промышленности самостоятельно занимаются НИОКР около 3 % организаций. Более 40 % научных организаций в области фармацевтики, машиностроения, металлургии, энергетики, в нефтехимических отраслях и других даже не имеют экспериментальной базы. К факторам, тормозящим освоение инноваций в промышленности, относят прежде всего нехватку собственных финансовых ресурсов, высокие ставки по кредитам коммерческих банков, сжатие внутреннего спроса, экономический риск освоения новой продукции, а также отсутствие механизмов коммерциализации новшеств и трансферта технологий.

Следует отметить, что развитые страны в последние годы все больше внимания уделяют последней, четвертой стадии инновационного процесса, правомерно считая, что одних усилий по наращиванию НИОКР недостаточно для успешной производственной деятельности. В постиндустриальной экономике каждый инновационный продукт на любой фазе может быть трансформирован в товарную форму и продан на рынке.

Начинает формироваться рынок знаний (рис. 1), субъектами деятельности которого становятся университеты, научные организации, научно-образовательные центры, национальные лаборатории, специализированные изобретающие компании, консалтинговые структуры, отдельные профессионалы-криэйторы и др. В структуру рынка знаний встраиваются сегментные подрынки прикладных разработок: специализированные фирмы — конструкторские бюро, конструкторы-разработчики; рынок услуг по выпуску и апробации опытных образцов, реализуемый через систему технопарков и бизнес-инкубаторов, неформальные контакты, доступ к различного вида инновационным ресурсам; рынок выпуска «чужой» продукции по системе франчайзинга.

Реализация научно-технической продукции

Создание нового знания происходит в процессе проведения исследований и разработок и может быть представлено в виде трех этапов. Первый этап — создание нового знания: фундаментальные исследования, прикладные исследования, разработки вуза; второй этап — поиск источников финансирования и третий этап — заключение договоров на выполнение исследований и оказания услуг (табл. 1). Важно отметить, что первый этап создания нового знания является основным, создающим ценность; второй этап — управляющий, третий — вспомогательный.

Однако осуществление представленных этапов с точки зрения коммерциализации имеет смысл только при наличии факта заключения до-

Таблица 1

Форма РНТД «Реализация научно-технической продукции»

Процесс	Содержание
1. Создание нового знания	Генерация, аккумуляция и распространение знаний
2. Поиск источников финансирования	Формирование базы данных запросов предприятий на выполнение НИР и ОКР
3. Заключение договоров на выполнение исследований и оказания услуг	Нормативно-правовое сопровождение. Финансовый аудит. Юридический аудит

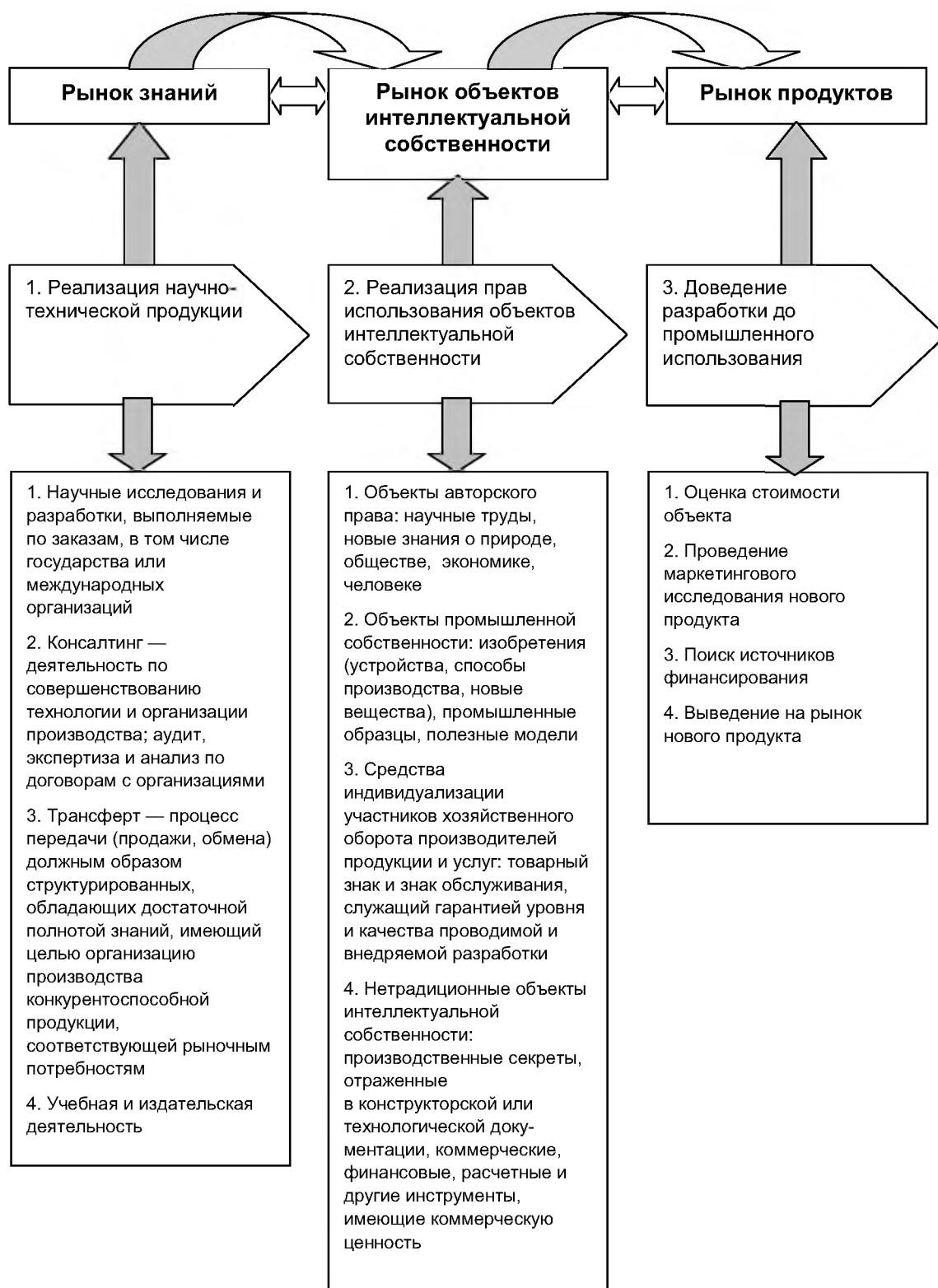


Рис. 1. Формы коммерциализации РНТД вуза

говора. Необходима реализация дополнительных функций, связывающих вузовские исследования с заказчиком: поиск источников финансирования и заключение договоров на создание научно-технической продукции. При этом коммерциализа-

ция результатов исследовательского процесса может осуществляться в различных формах:

— научные исследования и разработки, выполняемые по заказам, в том числе государства или международных организаций;

— консалтинг — деятельность по совершенствованию технологии и организации производства, экспертиза по договорам с организациями;

— трансфер — процесс передачи (продажи, обмена) должным образом структурированных, обладающих достаточной полнотой знаний, имеющих целью организацию производства конкурентоспособной продукции, соответствующей рыночным потребностям;

— учебная и издательская деятельность.

Важно отметить, что выполненные заказы и предоставленные услуги дают новые возможности, реализуемые через укрепление имиджа и репутации творческих коллективов вуза, поскольку выполненные исследования и публикации в ведущих научных изданиях расширяют спектр возможных источников финансирования. Примерно такую же имиджевую роль играет и учебная деятельность вуза, так как обучение и консалтинг, с одной стороны, представляют собой еще один канал для реализации полученного знания, а с другой стороны, это информационный канал, открывающий новые возможности для использования инновационного потенциала вуза.

Следует отметить, что эффективная деятельность вуза как создателя новых знаний и новых стоимостей может рассматриваться только в системном единстве высокого технического уровня проводимых разработок и отлаженных механизмов включения полученных знаний в хозяйственный оборот. Процессное содержание этого этапа определяется спецификой области исследований вуза и выбранным способом коммерциализации результатов. Например, естественнонаучное направление предполагает значительное количество лабораторных опытов, а геологические изыскания — полевых исследований. Коммерциализация путем оказания образовательных услуг сопровождается разработкой методических материалов и утверждением учебных программ, а выполнение заказных исследований — оформлением конкурсных документов и прохождением процедуры конкурсного отбора.

Процесс создания нового знания по этапам достаточно проработан в литературе по управлению научными организациями. Процессы заключения договоров и поиска источников финансирования часто определяются субъективными факторами. Главным направлением совершенствования бизнес-процесса является создание системы оценки технического уровня исследований, формирование экспертных групп, разработка норм и параметров, характеризующих этапы.

Реализация прав использования объектов интеллектуальной собственности

Создание объектов интеллектуальной собственности является основным результатом исследовательской деятельности как творческого процесса. В процессе деятельности исследовательских центров создаются практически все разновидности интеллектуального продукта [4]:

— объекты авторского права — научные труды, включающие в себя теоретические обоснования, новые знания о природе, обществе, человеке; сборники, энциклопедии, учебные и учебно-методические разработки;

— объекты промышленной собственности — изобретения (устройства, способы производства, новые вещества), промышленные образцы, полезные модели;

— средства индивидуализации участников хозяйственного оборота производителей продукции и услуг — товарный знак и знак обслуживания, служащий гарантией уровня и качества производимой и внедряемой разработки;

— объекты законодательства о нетрадиционных объектах интеллектуальной собственности — производственные секреты, отраженные в конструкторской или технологической документации, коммерческие, финансовые, расчетные и другие инструменты, имеющие коммерческую ценность.

Коммерциализация результатов научной деятельности через реализацию прав на объекты интеллектуальной собственности представляет собой совокупность нескольких этапов или агрегированный бизнес-процесс, включающий создание нового знания (интеллектуального продукта), оформление прав на объект интеллектуальной собственности, реализацию права в коммерческом обороте. Реализация прав на использование объектов интеллектуальной собственности возможна при наличии спроса на интеллектуальный продукт (потребность в новом знании) и при условии наличия у вуза соответствующего имиджа, гарантирующего заказчику качество работы и сроки ее выполнения.

Реализация прав использования объектов интеллектуальной собственности может быть представлена в виде пяти этапов (табл. 2).

Предпродажное изучение позволит определить наиболее привлекательные для клиента характеристики объекта интеллектуальной собственности и, соответственно, направления продвижения научно-технической продукции. Ре-

Форма РИТД «Реализация прав использования объектов интеллектуальной собственности»

Процесс	Содержание
1. Предпродажное изучение предполагаемых покупателей лицензии	Выяснение целей и задач покупателей: повышение качества продукции или расширение доли рынка; снижение издержек; диверсификация продукции и др.
2. Конъюнктурный анализ	Изучение отраслевого рынка (сегментация, емкость отдельных сегментов, прогнозирование спроса на конкретный объект лицензии). Определение конъюнктуры и прогнозирование рынка той продукции, которая будет выпускаться с использованием лицензии
3. Формирование рыночного досье	Общая характеристика рынка, сегментация, емкость; ожидаемая динамика продаж и изменения цен; возможности и угрозы внешней среды и т. д.
4. Выбор формы защиты права	Патентный или беспатентный вид лицензии
5. Выбор формы реализации лицензии	Продажа права на применение интеллектуальной собственности; создание совместного предприятия по производству новой продукции (оказание услуги) с использованием интеллектуальной собственности

результатом конъюнктурного анализа рынка становится рыночное досье на коммерциализуемый объект интеллектуальной собственности, которое может включать общую характеристику рынка, сегментацию, емкость; ожидаемую динамику продаж и изменение цен; возможности и угрозы внешней среды и др. Предпринятый анализ и синтез результатов поможет правильно определить вид лицензии и форму ее использования. Выбор формы защиты прав осуществляется при выборе вида лицензии (патентные и беспатентные).

Коммерциализация результатов посредством продажи происходит тем надежнее, чем в большей степени готовности находится объект продажи. Например, вероятность коммерциализации интеллектуальной собственности значительно выше, если образец (объект лицензии) прошел опытно-промышленную отработку. В соответствии с этим возникает необходимость организации процесса доводки объекта лицензии до стадии эффективной продажи лицензии. Успешная деятельность на рынке объектов интеллектуальной собственности предполагает не только высокий технический уровень проводимых исследований и разработок, но и уверенные действия по продвижению объекта купли-продажи. Основные направления совершенствования данного подэтапа находятся в трех плоскостях: обеспечение высокой конкурентоспособности создаваемых продуктов, сокращение сроков оформления документов, подтверждающих права соб-

ственника интеллектуального продукта, и адекватный выбор формы реализации прав.

Существуют две формы реализации прав на использование лицензии (рис. 2):

1. Продажа права на применение интеллектуальной собственности.

2. Создание совместного предприятия по производству новой продукции (оказание услуги) с использованием интеллектуальной собственности.

Доведение разработки до промышленного использования

Наиболее перспективной формой коммерциализации результатов научно-инновационной деятельности является доведение полученных научных результатов до опытного или серийного производства. Трансфер результатов, полученных на исследовательской стадии, безусловно, возможен, но недостаточно убедителен для потребителей и инвесторов. Для облегчения восприятия потребителем возможностей новой техники или технологии она должна быть доведена до создания хотя бы единичного образца, наглядно демонстрирующего потребительские и эксплуатационные свойства нового продукта (табл. 3).

Коммерциализация может быть осуществлена путем организации опытного производства, промышленного производства на базе опытного образца, инновационной деятельности в структуре исследовательской организации; выделения



Рис. 2. Формы реализации лицензии

Таблица 3

Форма РНТД «Доведение разработки до промышленного использования»

Процесс	Содержание
1. Оценка стоимости объекта	Проведение оценочной экспертизы
2. Проведение маркетинга нового продукта	Осуществление маркетинговых исследований и мероприятий
3. Поиск источников финансирования	Формирование базы данных запросов предприятий на выполнение НИР и ОКР
4. Выведение на рынок нового продукта	Формирование команды менеджеров для каждого нового продукта, ответственной за его коммерциализацию

из состава организации аффилированного предприятия (метод «спин-офф»); создания сети малых предприятий, регулярно взаимодействующих с исследовательским центром.

Поскольку процесс создания нового знания и процесс его коммерциализации требуют от специалиста разной подготовки, целесообразно на данном этапе пригласить менеджера инновационной деятельности, т. е. специалиста, имеющего опыт коммерциализации результатов научной деятельности путем создания действующего производства.

Каждый процесс имеет исполнителя (владельца процесса) и потребителя на соответствующем рынке, реализуется посредством опреде-

ленных инструментов с учетом существующих ограничений (норм, инструкций, регламентов, требований).

Новая роль и общественная миссия высшего учебного заведения (университета) в современных условиях находят выражение в его возрастающем значении не только как центра передовой науки и высшего профессионального образования, но и как одного из важнейших субъектов инновационной деятельности, ориентированной на коммерциализацию результатов научно-технической деятельности путем вывода на рынок наукоемкой конкурентоспособной продукции. Необходимо комплексное развитие всех подразделений, обеспечивающих коммерциализацию

результатов НИР. В этом особую роль играют организационные и управленческие аспекты инновационной стратегии.

На каждом этапе инновационного процесса развития инфраструктура науки университета должна оказывать сервисную поддержку, необходимую для успешного вовлечения в хозяйственный оборот научно-технических и технологических разработок. Необходимой составляющей такой поддержки должна стать процедура оценки коммерческой значимости (коммерческого потенциала) РНТД.

Выведение вуза на рынок наукоемкой конкурентоспособной продукции в настоящее время осуществляется преимущественно в рамках исследовательских работ по федеральным целевым программам, образовательным инновационным программам, проектам федерального и регионального уровня и договорам на научно-техническую продукцию и услуги с хозяйствующими субъектами.

Открываемые в новом столетии «инновационные окна» возможностей [15] с развитием критических технологий приводят к нарастающему созданию новшеств. Одновременно значительная часть отношений в области научно-технической деятельности коммерциализируется и, как следствие, возникают новые коммуникационные связи, в центре которых образуется специфический рынок — рынок научно-технической продукции, где реализуются спрос и предложение в отношении продуктов интеллектуальной деятельности (крупных изобретений, технических решений, технологических открытий и др.).

В то же время уровень коммерциализации РНТД вузов остается недостаточным и не соответствующим инновационному потенциалу высшей школы России. Низкий уровень коммерциализации напрямую связан с отсутствием системы трансфера знаний, технологий и научных разработок. Среди главных недостатков можно отметить следующие:

- неразвитость инновационной инфраструктуры вузов;
- неразвитость форм и методов интеграционных связей между промышленностью, бизнес-структурами и университетами;
- отсутствие организационных форм трансфера знаний и технологий, механизмов и каналов передачи в инновационной инфраструктуре высшей школы;
- отсутствие маркетинговых исследований по РНТД и низкая коммерциализация в форме создания малых инновационных предприятий вузов;

- возрастающие издержки на НИОКР;
- инновационные и инвестиционные риски в организации научных исследований;
- невостребованный потенциал магистерской, аспирантской и докторской подготовки молодых ученых в целях коммерциализации РНТД;
- недостаточность финансирования: вуз или научная организация не располагают средствами для капиталовложений на разработку и освоение новых технологий;
- рыночные барьеры: вуз или научная организация не могут проникнуть на рынки из-за нормативно-правовых ограничений или их отсутствия;
- рыночный спрос: некоторые технологии со временем теряют для субъектов рынка РНТД интерес, меняется инновационный профиль, сокращается рынок;
- наличие монополистов на рынках знаний и технологий;
- существующая патентная защита, не гарантирующая добросовестной конкуренции;
- несовершенство нормативно-правовой базы и др.

Сложность выхода университетов на рынок наукоемкой конкурентоспособной продукции заключается не столько в товарно-денежной форме продуктов интеллектуальной деятельности и ее коммерческой оценке, сколько в неопределенности правового режима действующего законодательства. Только в последние годы законодатели стали разрабатывать и определять правовые основы включения «человеческого» капитала и результатов интеллектуальной деятельности в хозяйственный оборот.

Принятый 28 июля 2009 г. Федеральной закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными учреждениями науки и образования хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности» [12] переводит в реальную плоскость механизмы развития системы трансфера знаний и технологий, инновационного потенциала высшей школы России, повышения конкурентоспособности национальной экономики и выхода университетов на международные рынки наукоемкой продукции.

Данный закон предоставляет учреждениям науки и образования возможности внедрять в производство результаты интеллектуальной деятельности, исключительные права на которые согласно части четвертой Гражданского кодекса

Российской Федерации закрепляются за ними. Данным законом вносятся поправки¹, согласно которым за учреждениями науки и образования, в том числе учреждениями государственных академий наук, закрепляется право создавать хозяйственные общества, внося в их уставные капиталы права на использование результатов интеллектуальной деятельности без согласия собственника имущества. В результате изменений в федеральных законах о науке и об образовании закрепляется право высших учебных заведений и других научных организаций создавать хозяйственные общества, внося в их уставные капиталы права на использование результатов интеллектуальной деятельности без согласия собственника имущества.

В заключение отметим, что многие национальные системы развитых стран сформировали механизмы трансфера и содержат комплекс организационно-экономических нововведений, способствующих активизации деятельности по передаче технологий из государственного сектора в частный, что свидетельствует о практически сложившейся системе разделения усилий по получению и использованию новых знаний между государством, крупными промышленными компаниями и малыми инновационными фирмами частного сектора, высшими учебными заведениями (университетами) и неприбыльными организациями.

Вместе с тем следует признать, что в настоящее время наше государство не располагает достаточными ресурсами для введения в хозяйственный оборот созданной на его средства интеллектуальной продукции, а следовательно, необходимо искать иные пути решения этой проблемы. Интеллект-продукт начинает составлять значительную часть добавленной стоимости, произведенной в рамках инновационного процесса, и доля интеллектуальной собственности будет увеличиваться. Университеты должны активно участвовать в становлении и развитии системы коммерциализации разработок и технологий в Российской Федерации.

1. *Афонин И. В.* Инновационный менеджмент : учеб. пособие. М. : Гардарики, 2005. С. 28.

2. *Бедный Б. И., Шейнфельд И. В., Балабанов С. С., Козлов Е. В.* Маркетинговая подготовка молодых ученых // Социол. исслед. 2004. № 1, янв.

3. *Бовин А. А., Чередникова Л. Е.* Интеллектуальная собственность: экономический аспект. Москва : ИНФРА-М ; Новосибирск : НГАЭиУ, 2007. С. 137.

4. *Бромберг Г. В.* Интеллектуальная собственность (с учетом материалов 4-й части Гражданского кодекса Российской Федерации) : монография. М. : ИНИЦ Роспатента, 2008.

5. *Друкер Ф. П.* Задачи менеджмента в XXI веке : учеб. пособие / пер. с англ. М. : ИД «Вильямс», 2000. С. 191.

6. *Зинов В. Г.* Интеллектуальные ресурсы. Интеллектуальная собственность. Интеллектуальный капитал, М. : АНХ, 2000. С. 33.

7. *Клюева Л. П.* Экономические механизмы управления российскими научными организациями в условиях рыночных преобразований. М., 2003. С. 42.

8. *Львов Д. С.* Экономика развития. М. : Экзамен, 2008. С. 47.

9. Менеджмент технологических инноваций : учеб. пособие / под ред. проф. С. В. Валдайцева и проф. Н. Н. Молчанова. СПб. : Изд-во СПбГУ, 2003.

10. Основы инновационного менеджмента. Теория и практика / Л. С. Барютин и др.; под ред. А. К. Казанцева, Л. Э. Миндели. 2-е изд., перераб. и доп. М. : ЗАО Изд-во «Экономика», 2004. С. 10.

11. Управление инновациями в организации : учеб. пособие / А. А. Бовин, Л. Е. Чередникова, В. А. Якимович. М. : Омега-Л, 2006. (Высш. шк. менеджмента). С. 137.

12. Федеральный закон от 28 авг. 2009 г. № 137-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными учреждениями науки и образования хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности».

13. *Фирсова С. А., Леора С. Н.* Коммерциализация результатов исследований и разработок: алгоритмы и решения // Вестн. ИНЖЕКОНа. Сер. Экономика. 2008. Вып. 2 (21). С. 207.

14. Science and Engineering Indicators — 2000. Vol. 1. Wash. : Gov. Print. off. P. 16–17.

15. *Schumpeter J. A.* The Business Cycles. N. Y. : McGraw-Hill, 1999. P. 10; Science and Engineering Indicators — 2000. Vol. 1. Wash. : Gov. Print. off., 2000. P. 38.

16. *Steiglece Dg.* Humen Capitel and government of Higher Education // Chronicle of higher education. 1998. Vol. 54, № 19. P. A23–A35.

17. [Электронный ресурс]. URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Commercialization>.

18. [Электронный ресурс]. URL: http://www.polit-info.ru/mi_7.htm

¹ Закон предусматривает внесение изменений в следующие законодательные акты Российской Федерации: Федеральный закон от 10 июля 1992 г. № 3266-1 «Об образовании»; Федеральный закон от 23 августа 1996 г. № 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике»; Федеральный закон от 22 августа 1996 г. № 125-ФЗ «О высшем и послевузовском профессиональном образовании»; Федеральный закон от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».