

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ И ПРАВОВАЯ ЗАЩИТА РЕЗУЛЬТАТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Национальный исследовательский
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ И ПРАВОВАЯ ЗАЩИТА РЕЗУЛЬТАТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Учебное пособие

*Рекомендовано Учебно-методическим объединением
по университетскому политехническому образованию в качестве
учебного пособия для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по направлению подготовки бакалавров
«Инноватика» и специальности «Управление инновациями»*

Томск
2011

УДК 330.341.1+347.77

ББК 67.404.3+65.29

К63

Авторский коллектив:

д-р физ.-мат. наук проф. А.Н. Солдатов,
канд. физ.-мат. наук доц. С.Л. Миньков,
канд. физ.-мат. наук доц. В.П. Беличенко,
д-р экон. наук доц. Д.М. Хлопцов,
доц. Г.Г. Фомин, пат. повер. РФ Н.К. Шумихина

К63 **Коммерциализация и правовая защита результатов интеллектуальной деятельности : учебное пособие / под ред. А.Н. Солдатов, С.Л. Минькова. – Томск: Томский государственный университет, 2011. – 334 с.**

ISBN 978-5-94621-328-8

Цель настоящего учебного пособия – дать представление о понятии «интеллектуальная собственность» и правах, которые приобретает ее владелец, а также о вопросах, связанных с оформлением результатов интеллектуальной деятельности как интеллектуальной собственности физического или юридического лица и ее коммерческом использовании.

Для студентов, обучающихся по специальности 220601 – «Управление инновациями и направлению подготовки бакалавров», 222000 – «Инноватика»; для слушателей курсов повышения квалификации и переподготовки кадров в области коммерциализации интеллектуальной собственности и продвижения инновационных проектов, а также для всех, кому интересны проблемы интеллектуальной деятельности.

УДК 330.341.1+347.77

ББК 67.404.3+65.29

Рецензенты:

В.И. Сыряжкин, д-р техн. наук, профессор кафедры неорганической химии Томского государственного университета;
Э.Г. Матюгина, д-р экон. наук, профессор кафедры экономики Томского государственного архитектурно-строительного университета

ISBN 978-5-94621-328-8

© Коллектив авторов, 2011

© Томский государственный университет, 2011

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	7
1. ПРАВОВАЯ ОХРАНА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ	10
1.1. Функции государства как субъекта правовых отношений при охране и защите интеллектуальной собственности	10
1.2. Понятие интеллектуальной собственности. Охраняемые результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации	11
1.3. Международные конвенции и договоры в сфере правовой охраны интеллектуальной собственности	14
1.4. Патентное право	17
1.4.1. Основные понятия	17
1.4.2. Объекты охраны	18
1.4.3. Патентные права	22
1.4.4. Распоряжение исключительным правом на изобретение	23
1.4.5. Изобретение, созданное в связи с выполнением служебного задания	24
1.4.6. Защита прав авторов и патентообладателей	26
1.5. Авторское право	26
1.5.1. Основные понятия	26
1.5.2. Содержание авторских прав	29
1.5.3. Свободное использование произведения	31
1.5.4. Сроки охраны авторского права. Распоряжение авторским правом	34
1.5.5. Ответственность за нарушение исключительного права на произведение	36
1.6. Права, смежные с авторскими	36
1.6.1. Основные понятия	36
1.6.2. Право изготовителя базы данных. Право публикатора	39
1.6.3. Ответственность за нарушение прав	41
1.7. Средства индивидуализации	42
1.7.1. Товарные знаки и знаки обслуживания. Функции товарного знака ...	42
1.7.2. Регистрация товарного знака. Распоряжение исключительным правом на товарный знак	44
1.7.3. Фирменное наименование	48
1.7.4. Коммерческое обозначение	49
1.8. Недобросовестная конкуренция	50
Литература	58
Тесты к главе 1	59
2. ОСНОВЫ ПАТЕНТНО-ИНФОРМАЦИОННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	68

2.1. Связь маркетинговых и патентно-информационных исследований	68
2.2. Терминология патентно-информационных исследований	70
2.3. Проведение патентно-информационных исследований	75
2.4. Патентная и непатентная информация	79
2.5. Источники информации в Интернете	82
2.6. Проведение патентно-информационных исследований	90
2.6.1. Разработка задания на проведение патентных исследований	91
2.6.2. Разработка регламента поиска при проведении патентных исследований	93
2.6.3. Виды патентно-информационного поиска	97
2.7. Отбор патентной информации	97
2.8. Построение и оформление отчета о патентных исследованиях	99
2.9. Анализ патентно-лицензионной ситуации и определение ведущих фирм в отношении данного объекта техники	102
2.9.1. Задачи патентно-информационных исследований	102
2.9.2. Содержание патентно-информационных исследований	104
2.9.3. Систематизация и анализ отобранной документации	105
2.9.4. Анализ патентно-лицензионной ситуации	105
2.9.5. Определение динамики патентования	106
2.9.6. Определение структуры взаимного патентования	108
2.9.7. Патенты-аналоги	109
2.9.8. Лицензионная деятельность фирм в отношении объекта техники	110
2.9.9. Анализ научно-технической деятельности фирм	111
2.10. Организация патентного поиска в удаленных патентных базах	113
2.10.1. Поиск в базах данных Роспатента	113
2.10.2. Поиск в патентной базе данных Европейского патентного ведомства	117
2.10.3. Поиск в патентной базе данных США	124
Литература	132
Тесты к главе 2	132
Приложения к главе 2	139

3. ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ В ИННОВАЦИОННОМ БИЗНЕСЕ

3.1. Объекты интеллектуальной собственности	145
3.1.1. Общие понятия и представления о процессе коммерциализации интеллектуальной собственности	145
3.1.2. Общие понятия и представления об инновациях	160
3.1.3. Стадии развития инновационных компаний	161
3.2. Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы	163
3.2.1. Виды и этапы НИР	163
3.2.2. Информационное обеспечение прикладной НИР	166
3.2.3. Методы оценки научно-технической результативности НИР	167

3.2.4. Основные этапы ОКР	171
3.3. Экспресс-оценка коммерческого потенциала нового продукта (технологий)	173
3.3.1. Применение методов оценки коммерческого потенциала технологий	174
3.3.2. Базовые подходы к оценке коммерческого потенциала технологий	176
3.3.3. Сканирование среды	179
3.3.4. Функциональный анализ	179
3.3.5. Роль и методы прогнозирования изменения (развития) технологий	180
3.3.6. Методика экспресс-оценки технологии (Quicklook)	182
3.3.7. Условия коммерциализации разработок	183
3.3.8. Оценка коммерческого потенциала разработок	183
3.3.9. Разработка и проверка концепции нового товара	184
Литература	187
Тесты к главе 3	187
4. УПРАВЛЕНИЕ РАЗРАБОТКОЙ И ПРОДВИЖЕНИЕМ ИННОВАЦИОННОГО ТОВАРА	192
4.1. Стратегия развития компании и инноваций	192
4.2. Основные виды инновационной стратегии	194
4.3. Жизненный цикл разработки нового товара	202
4.3.1. Основные этапы жизненного цикла инноваций	202
4.3.2. Основные этапы разработки нового продукта	206
4.3.3. Gap-анализ	207
4.3.4. Фильтрация идей	209
4.3.5. Проверка концепции и экономический анализ	210
4.3.6. Разработка и испытания нового продукта	212
4.3.7. Пробный маркетинг	213
4.4. Продвижение инновационного товара на рынок	214
Литература	220
Тесты к главе 4	220
5. ОЦЕНКА СТОИМОСТИ И КОММЕРЧЕСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ	225
5.1. Общая методология оценки и используемые методы оценки	225
5.1.1. Доходный подход к оценке активов	226
5.1.1.1. Метод капитализации прибыли (дохода)	227
5.1.1.2. Метод дисконтирования денежных потоков (DCF)	228
5.1.2. Затратный подход	229
5.1.2.1. Метод чистых активов	230
5.1.2.2. Метод ликвидационной стоимости	233

5.1.2.3. Метод накопления активов (рыночной стоимости собственного капитала)	235
5.1.3. Сравнительный подход к оценке	238
5.1.3.1. Метод рынка капитала	240
5.1.3.2. Метод сделок	241
5.1.3.3. Метод отраслевых коэффициентов	241
5.1.4. Влияние инноваций на стоимость бизнеса	243
5.2. Интеллектуальная собственность в хозяйственном обороте	245
5.3. Общая методология оценки объектов интеллектуальной собственности ...	251
5.3.1. Затратный подход к оценке нематериальных активов	254
5.3.1.1. Метод изначально зафиксированных затрат	257
5.3.1.2. Метод восстановительной стоимости	258
5.3.1.3. Метод стоимости замещения	260
5.3.2. Рыночный (сравнительный) подход	260
5.3.3. Доходный подход	262
5.3.3.1. Метод прямой капитализации	263
5.3.3.2. Метод дисконтирования денежных потоков	265
5.4. Учет рисков использования интеллектуальной собственности	267
5.5. Практический опыт оценки объектов интеллектуальной собственности	277
Литература	281
Тесты к главе 5	283
6. ТОРГОВЛЯ ПАТЕНТАМИ И ЛИЦЕНЗИЯМИ	292
6.1. Понятие лицензии	292
6.2. Роль лицензионной торговли	294
6.3. Формы и методы международного технологического обмена	298
6.3.1. Особенности развития международного рынка технологий	298
6.3.2. Формы международного обмена технологиями	299
6.4. Виды лицензионных соглашений	300
6.5. Международное регулирование рынка технологий	303
6.6. Особенности современной торговли лицензиями в Российской Федерации	304
6.7. Экономическая и правовая сущность лицензионного договора	307
6.8. Структура и содержание лицензионного договора	308
6.9. Принципы расчёта цены лицензий	318
6.9.1. Факторы ценообразования	318
6.9.2. Факторы ценообразования основе размера прибыли лицензиата	322
6.9.3. Определение цены лицензии на базе роялти	322
6.9.4. Расчетный размер роялти	323
6.10. Порядок работы по продаже и закупке лицензий	326
Заклучение	328
Литература	329
Тесты к главе 6	329

ПРЕДИСЛОВИЕ

Создаваемые в процессе осуществления интеллектуальной деятельности результаты в настоящее время получили признание как товар, имеющий большую ценность в системе рыночной экономики.

Но как стать победителем на рынке? Ответ простой: продавец должен заинтересовать потенциального покупателя в своем товаре, показать, что он выгодно отличается от существующих других, или открыть потребителю новые потребности, о которых тот, может быть, даже и не догадывался. Так на рынке появляется инновация – конечный результат интеллектуальной деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта, нового или усовершенствованного технологического процесса.

Однако создать инновацию – это полдела. Вторая половина, и не менее важная с точки зрения достижения конечного результата, – выгодно представить ее на рынке, «продать», «коммерциализовать».

Учитывая, что инновация уникальна и поэтому индивидуальна, формы ее коммерциализации могут быть весьма разнообразны.

С позиции инноватора при всем многообразии форм их можно свести к двум типам, предусматривающим или продажу только интеллектуального продукта, требующего материализации в дальнейшем, или же продажу инновации, уже реализованной в каком-то продукте (товаре, услуге).

В первом случае необходимо организовать передачу прав на пользование интеллектуальной собственностью на основе определенных договорных отношений (лицензионных и безлицензионных).

Во втором – организовать производство продукции или оказание услуг, в том числе с образованием нового юридического лица или без него.

В любом случае, чтобы получаемые результаты интеллектуальной деятельности можно было использовать как товар, приносящий значительные доходы его владельцу, необходимо соответствующее правовое оформление их как объектов интеллектуальной собственности и, как следствие, получение при этом хорошей правовой защиты.

Цель настоящего учебного пособия – дать представление о понятии «интеллектуальная собственность» и правах, которые приобретает ее владелец, а также о вопросах, связанных с оформлением результатов интеллектуальной деятельности как интеллектуальной собственности физического или юридического лица, и ее коммерческом использовании.

В связи с этим авторы учебного пособия ставят следующие задачи:

- раскрыть содержание понятия «интеллектуальная собственность» и показать значение интеллектуальной собственности как товара в экономической жизни страны, а также в хозяйственной деятельности организации (фирмы) и физического лица;

- показать, какие существуют виды и объекты интеллектуальной собственности; как оформляется право интеллектуальной собственности на различные виды результатов интеллектуальной деятельности;

- познакомить с основами патентных исследований;

- познакомить с методами оценки стоимости объектов интеллектуальной собственности;

- раскрыть особенности инновационного бизнеса, роль лицензионной торговли.

В конце каждой главы приведены тестовые задания, которые могут быть использованы слушателями при подготовке к занятиям и повторении материала, а также преподавателями для организации контрольных испытаний по соответствующим тематическим разделам.

Приведены также списки источников, использованных при подготовке пособия, которые рекомендуются для более углубленного изучения материала.

Предисловие

Учебное пособие разработано преподавателями факультета инновационных технологий Томского государственного университета.

Авторы выражают благодарность доктору экономических наук, декану факультета инновационно-технологического бизнеса Российской академии народного хозяйства и госслужбы при Президенте Российской Федерации *Владимиру Глебовичу Зинову* за помощь в подготовке этого издания.

По всем вопросам использования учебного пособия в образовательной деятельности, а также с замечаниями и предложениями обращаться по адресу: **general@tic.tsu.ru**.

1. ПРАВОВАЯ ОХРАНА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

1.1. Функции государства как субъекта правовых отношений при охране и защите интеллектуальной собственности

Вся история развития человеческой цивилизации наглядно демонстрирует, насколько велика роль инициативного, предприимчивого, способного нестандартно мыслить человека. Можно привести множество примеров того, как раскрепощенный разум человека-творца создавал шедевры литературы, живописи, музыкального искусства, а также технические новшества, приводящие к коренным изменениям в жизни всей цивилизации. Но в успешной творческой деятельности далеко не последнюю роль играет адекватное полученному результату вознаграждение.

Практика показала, что наиболее приемлемым механизмом, обеспечивающим баланс интересов гражданина и общества, является такой, при котором в обмен на раскрытие содержания результата интеллектуальной деятельности государство берет на себя функции охраны и защиты этого результата. В равной мере этот вывод справедлив и в отношении произведений науки, литературы, искусства, характеризуемых новыми оригинальными формами творческого выражения. При этом гражданин законодательно наделяется рядом прав, обеспечивающих его монопольное владение результатом своей творческой, интеллектуальной деятельности. Таким образом, в распоряжении гражданина оказывается своеобразный, нематериальный вид собственности, получивший название *интеллектуальная собственность*.

Функция государства как субъекта правовых отношений при *охране и защите* интеллектуальной собственности (ИС) заключается в том, что государство в лице своих органов осуществляет

государственно-властные полномочия в отношении охраны и защиты прав на ИС.

Государство в лице законодательного органа (Федерального собрания) принимает законы, регулирующие отношения в области ИС.

Государство в лице федерального органа исполнительной власти по интеллектуальной собственности (Федеральная служба по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам, <http://www1.fips.ru>) выдает охранные документы на объекты патентного права (изобретения, полезные модели, промышленные образцы) и приравненные к ним средства индивидуализации (товарные знаки, знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров, фирменные наименования), а также осуществляет их регистрацию. Однако только этим сфера деятельности этого органа не ограничивается. В настоящее время, в частности, он призван не только выполнять функции Патентного ведомства Российской Федерации (РФ), но и осуществлять государственную политику по вопросам интеллектуальной собственности в целом.

Государство в лице Палаты по патентным спорам, а также антимонопольного органа (Федеральная антимонопольная служба, <http://www.fas.gov.ru>), осуществляет защиту ИС в рамках административной процедуры. Кроме того, функция защиты ИС в рамках судебной процедуры реализуется государством в лице судебных органов (судов общей юрисдикции и арбитражных судов).

1.2. Понятие интеллектуальной собственности. Охраняемые результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации

Согласно введенной в действие с 1 января 2008 г. четвертой части Гражданского кодекса (ГК) РФ охрана прав на результаты интеллектуальной деятельности (РИД) и приравненные к ним средства индивидуализации (СИ) юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий обеспечивается разными нормами *граж-*

данского законодательства. В ст. 1225 ГК содержится перечисление 16 видов РИД и СИ, которым потенциально может быть предоставлена правовая охрана и которые, в случае осуществления ряда обеспечивающих мер, приобретают статус *интеллектуальной собственности*. Согласно этой статье «результатами интеллектуальной деятельности и приравненными к ним средствами индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий, которым предоставляется правовая охрана (интеллектуальной собственностью), являются:

- 1) произведения науки, литературы и искусства;
- 2) программы для электронных вычислительных машин (программы для ЭВМ);
- 3) базы данных;
- 4) исполнения;
- 5) фонограммы;
- 6) сообщение в эфир или по кабелю радио- или телепередач (вещание организаций эфирного или кабельного вещания);
- 7) изобретения;
- 8) полезные модели;
- 9) промышленные образцы;
- 10) селекционные достижения;
- 11) топологии интегральных микросхем;
- 12) секреты производства (ноу-хау);
- 13) фирменные наименования;
- 14) товарные знаки и знаки обслуживания;
- 15) наименования мест происхождения товаров;
- 16) коммерческие обозначения».

Базовые принципы системы охраны результатов интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации сведены в табл. 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, находящиеся в конце главы.

В соответствии с нормами *патентного права* охраняются РИД, особенность которых определяется содержанием полученного результата: *изобретения, полезные модели, промышленные образцы*. В качестве основных обеспечивающих мер выступают подача заявки на выдачу патента на соответствующий объект в *фе-*

деральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности (Роспатент), подача ходатайства о проведении экспертизы по существу (для изобретений и промышленных образцов), получение удостоверяющего права охранного документа – патента, оплата необходимых патентных пошлин за осуществление ряда юридически значимых действий.

Для получения правовой охраны на такие СИ, как *товарные знаки и знаки обслуживания, наименования мест происхождения товаров*, также необходимы проведение процедуры регистрации в Роспатенте и получение удостоверяющего права документа. В отношении *фирменного наименования* производится только регистрация.

На основе специальных норм осуществляется охрана *селекционных достижений, секретов производства (ноу-хау), топологий интегральных микросхем*.

Целый ряд РИД охраняется согласно нормам *авторского права*. В ГК к числу таких РИД отнесены *произведения науки, литературы и искусства; программы для электронных вычислительных машин (программы для ЭВМ); базы данных*. В данном случае правовая охрана предоставляется непосредственно с момента создания (воплощения в какой-либо объективной форме) произведения, программы для ЭВМ, базы данных. Осуществление регистрации или иных формальностей не требуется. Вместе с тем правовой охраной обеспечиваются только те из указанных РИД, которые характеризуются оригинальной формой выражения, т.е. оригинальными системами и последовательностью изложения научных идей, гипотез, фактов; художественными образами, языком произведения; совокупностью данных и команд для ЭВМ и т.д. Таким образом, авторское право охраняет только *форму* произведения, программы, базы данных. Чтобы подчеркнуть это обстоятельство, элементы содержания (тема, сюжет, материал и т.д.) зачастую обозначают в качестве «юридически безразличных».

Правами, смежными с авторскими, обеспечивается правовая охрана следующих РИД: *исполнения; фонограммы; сообщение в эфир или по кабелю радио- или телепередач (вещание организаций эфирного или кабельного вещания)*.

Наконец, отношения, связанные с предупреждением недобросовестной конкуренции в сфере создания и использования интеллектуальной собственности, регулируются *гражданским и уголовным законодательствами*, а также *законодательством о пресечении недобросовестной конкуренции*.

1.3. Международные конвенции и договоры в сфере правовой охраны интеллектуальной собственности

К пониманию необходимости создания институтов эффективной правовой охраны значимых результатов интеллектуальной деятельности наиболее развитые в промышленном отношении страны стали приходить уже в начале XVIII в. А в конце XIX в. были заключены важнейшие международные соглашения в сфере охраны интеллектуальной собственности.

Парижская конвенция по охране промышленной собственности (изобретений, промышленных образцов, товарных знаков) была принята в Париже 20 марта 1883 г. и составила основу системы охраны интеллектуальной собственности на международном уровне. В настоящее время в конвенции участвуют 136 стран мира.

Согласно этой конвенции в любой стране – участнице конвенции для граждан иностранных государств – участников конвенции обеспечивается те же уровень и принципы охраны изобретений, что и для своих граждан. Более того, граждане могут воспользоваться так называемым «конвенционным приоритетом». Это льготное правило, заключающееся в том, что заявка на изобретение, поданная первоначально в одной из стран, пользуется приоритетом перед всеми другими заявками на аналогичное изобретение в остальных странах в течение 12 месяцев со дня регистрации в первой стране. При этом не принимается во внимание, был ли выдан по заявке патент или она была отклонена в первой стране, а дата приоритета заявки во всех странах условно считается по дате регистрации в первой стране. Таким образом, у заявителя имеется возможность целенаправленно и взвешенно производить

патентование своего изобретения в разных странах, не беспокоясь о том, что его новизна будет опорочена какой-либо другой заявкой, поданной ранее.

Это правило применяется также в отношении полезных моделей. Для промышленных образцов и товарных знаков льготный срок составляет 6 месяцев.

Вскоре после этого, 9 сентября 1886 г., была заключена Бернская конвенция по охране литературных и художественных произведений. К ней уже присоединились 117 государств.

Она составляет основу межгосударственной охраны авторских прав и базируется на двух основополагающих принципах.

1. *Принцип национального режима.* Согласно этому принципу любому произведению, созданному в одной из стран – участниц конвенции, в остальных странах-участницах обеспечивается тот же уровень охраны, что и для произведений, созданных на территории этих стран.

2. *Принцип автоматической защиты* не требует регистрации произведения или депонирования (передачи на хранение).

Наконец, третьим, важнейшим соглашением в области охраны промышленной собственности стало Мадридское соглашение от 14 апреля 1891 г. «О международной регистрации знаков», в котором сегодня участвуют 46 стран.

Однако бурное развитие производства, а также рост международной торговли и обмена последними достижениями науки и техники потребовали более совершенного правового регулирования международных отношений в сфере охраны интеллектуальной собственности. Поэтому 14 июля 1967 г. в Стокгольме была подписана «Конвенция, учреждающая Всемирную организацию интеллектуальной собственности» (ВОИС). Эта Конвенция вступила в действие в 1970 г. Главными целями ВОИС являются содействие охране интеллектуальной собственности во всем мире и обеспечение административного сотрудничества между Парижским и Бернским союзами.

Исключительно важна Всемирная конвенция об авторском праве 1952 г. – многостороннее соглашение, к которому СССР присоединился 27 февраля 1973 г. В соответствии с этой конвен-

цией каждое из государств-участников конвенции обязано принять необходимые меры для обеспечения достаточной и эффективной защиты прав авторов и иных правообладателей на литературные, научные и художественные произведения.

Не менее важен Договор о патентной кооперации (англоязычная аббревиатура *PCT* – Patent Cooperation Treaty), заключенный в Вашингтоне 19 июня 1970 г. В СССР этот договор вступил в силу 29 марта 1978 г. В соответствии с договором участвующие в нем страны образовали союз международной патентной кооперации для сотрудничества в области подачи заявок на изобретения, проведения по ним патентного поиска и экспертизы, а также для оказания специальных технических услуг.

По этому договору возможна подача и регистрация международных заявок. Эти заявки имеют такую же силу в каждой стране-участнице договора, что и отдельные заявки, поданные и зарегистрированные в этой стране.

Уже более двадцати лет функционирует Европейское патентное ведомство, в которое входят 17 государств. С момента его создания стало возможным по заявке, поданной в это ведомство, получение патента, действующего во всех или части этих государств.

На решение аналогичных задач направлена деятельность Евразийского патентного ведомства, организованного странами СНГ в 1994 г.

Российская Федерация является страной – участницей всех упомянутых конвенций. Кроме этого, она состоит и в других многосторонних международных договорах в области охраны и защиты интеллектуальной собственности:

- Страсбургском соглашении о международной патентной классификации;
- Ницком соглашении о международной классификации товаров и услуг для целей регистрации знаков;
- Конвенции об охране производителей фонограмм от незаконного воспроизводства их фонограмм;
- Конвенции о распространении сигналов, передаваемых спутниками;

- Будапештском договоре о международном признании депонирования микроорганизмов для целей патентной процедуры;
- Найробском договоре об охране олимпийского символа.

Принимая во внимание значимость интеллектуальной собственности в жизни современного общества, Генеральная Ассамблея ВОИС на своем заседании в сентябре 2000 г. учредила Международный день интеллектуальной собственности 26 апреля (26 апреля 1970 г. – дата вступления в силу Конвенции, учредившей ВОИС).

1.4. Патентное право

1.4.1. Основные понятия

Согласно ГК РФ *интеллектуальные права* на объекты патентного права (*изобретения, полезные модели, промышленные образцы*) являются *патентными правами*. На любой из этих объектов признаются, в частности, *исключительное право* и *право авторства*. Исключительные права признаются на территории РФ, если они удостоверяются *патентами*, выданными федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности, или патентами, имеющими силу на территории РФ в соответствии с международными договорами РФ.

Исключительное право принадлежит *патентообладателю* и означает *право использования* объекта патентного права любым не противоречащим закону способом. Патентообладатель может распоряжаться исключительным правом путем *отчуждения* этого права или на основе *лицензионного договора*. Под использованием, в частности, понимается ввоз на территорию РФ, изготовление, применение, предложение о продаже, продажа, иное введение в *гражданский оборот* или хранение для этих целей продукта, в котором использованы изобретение или полезная модель, либо изделия, в котором использован промышленный образец.

Автором объекта патентного права признается гражданин, творческим трудом которого этот объект создан. Указание гражданина в качестве автора в заявке на выдачу патента означает при-

знание его авторства, если не доказано иное. В случае совместного творческого труда нескольких граждан все они признаются *соавторами*. В ГК перечислены основные права соавторов, осуществляемые либо совместно, либо самостоятельно, либо в соответствии с соглашением между ними.

Из сказанного выше вытекает, что автором объекта патентного права может быть только физическое лицо. Патентообладателем может быть как физическое, так и юридическое лицо. Нередки случаи, когда патентообладателями являются одновременно и физические, и юридические лица.

1.4.2. Объекты охраны

Что же представляют собой объекты патентного права? В ГК определено, что таковыми не могут быть:

- способы клонирования человека;
- способы модификации генетической целостности клеток зародышевой линии человека;
- использование человеческих эмбрионов в промышленных и коммерческих целях;
- иные решения, противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали.

К объектам патентных прав ГК относит результаты интеллектуальной деятельности в научно-технической сфере и в сфере художественного конструирования, если они отвечают определенным требованиям.

1. В качестве изобретения охраняется *техническое решение* в любой области, относящееся к продукту (в частности, устройству, веществу, штамму микроорганизма, культуре клеток растений или животных) или способу (процессу осуществления действий *над материальным объектом с помощью материальных средств*).

Изобретению предоставляется правовая охрана, если оно является новым, имеет изобретательский уровень и промышленно применимо.

1. Изобретение является новым, если оно не известно из уровня техники.

2. Изобретение имеет изобретательский уровень, если для специалиста оно явным образом не следует из уровня техники. Уровень техники включает любые сведения, *ставшие общедоступными в мире* до даты приоритета изобретения (дата поступления заявки на выдачу патента в патентное ведомство РФ).

3. Изобретение является промышленно применимым, если оно может быть использовано в промышленности, сельском хозяйстве, здравоохранении, других отраслях экономики или в социальной сфере.

Не являются изобретениями:

- открытия;
- научные теории и математические методы;
- решения, касающиеся только внешнего вида изделий и направленные на удовлетворение эстетических потребностей;
- правила и методы игр, интеллектуальной или хозяйственной деятельности;
- программы для ЭВМ;
- решения, заключающиеся только в представлении информации.

Не предоставляется правовая охрана в качестве изобретения:

- сортам растений, породам животных и биологическим способам их получения, за исключением микробиологических способов и продуктов, полученных такими способами;
- топологиям интегральных микросхем.

II. В качестве полезной модели охраняется *техническое решение, относящееся к устройству*.

Полезной модели предоставляется правовая охрана, если она является новой и промышленно применимой.

1. Полезная модель является новой, если совокупность ее существенных признаков не известна из уровня техники. Уровень техники включает *опубликованные в мире сведения о средствах того же назначения*, что и заявленная полезная модель, и сведения *об их применении в РФ*, если такие сведения стали общедос-

тупными до даты приоритета полезной модели. Признак является существенным, если он необходим при решении (в совокупности с другими признаками) задачи полезной модели.

2. Полезная модель является промышленно применимой, если она может быть использована в промышленности, сельском хозяйстве, здравоохранении, других отраслях экономики или в социальной сфере.

Не предоставляется правовая охрана в качестве полезной модели:

– решениям, касающимся только внешнего вида изделий и направленным на удовлетворение эстетических потребностей;

– топологиям интегральных микросхем.

III. В качестве промышленного образца охраняется *художественно-конструкторское решение* изделия промышленного или кустарно-ремесленного производства, определяющее его внешний вид.

Промышленному образцу предоставляется правовая охрана, если по своим существенным признакам он является новым и оригинальным. К существенным признакам промышленного образца относятся признаки, определяющие эстетические и (или) эргономические особенности внешнего вида изделия, в частности, форма, конфигурация, орнамент и сочетание цветов.

1. Промышленный образец является новым, если совокупность его существенных признаков, нашедших отражение на изображениях изделия и приведенных в перечне существенных признаков промышленного образца (составляет содержание одного из документов заявки на выдачу патента на промышленный образец), не известна из сведений, ставших общедоступными в мире до даты приоритета промышленного образца.

2. Промышленный образец является оригинальным, если его существенные признаки обусловлены творческим характером особенностей изделия.

Не предоставляется правовая охрана в качестве промышленного образца:

– решениям, обусловленным исключительно технической функцией изделия;

– объектам архитектуры (кроме малых архитектурных форм), промышленным, гидротехническим и другим стационарным сооружениям;

– объектам неустойчивой формы из жидких, газообразных, сыпучих или им подобных веществ.

Какие действия нужно предпринимать для получения патента и государственной регистрации того или иного объекта патентного права? Целесообразно рассмотреть этот вопрос на примере изобретения.

Заявка на изобретение должна содержать:

– заявление о выдаче патента с указанием автора изобретения и лица, на имя которого испрашивается патент, а также места жительства или места нахождения каждого из них;

– описание изобретения, раскрывающее его с полнотой, достаточной для осуществления;

– формулу изобретения, выражающую его сущность и полнотой основанную на его описании;

– чертежи и иные материалы, если они необходимы для понимания сущности изобретения;

– реферат.

Датой подачи заявки на изобретение считается дата поступления в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности заявки, *содержащей заявление о выдаче патента, описание изобретения и чертежи*, если в описании на них имеется ссылка, а если указанные документы представлены не одновременно, – дата поступления последнего из документов. Приоритет изобретения устанавливается по дате подачи заявки на изобретение в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности.

По поступившей заявке на изобретение сначала проводится формальная экспертиза на предмет соответствия установленным требованиям. Если заявка проходит формальную экспертизу с положительным результатом, то *по истечении восемнадцати месяцев* с даты ее подачи сведения о ней публикуются в официальном бюллетене.

Далее по ходатайству заявителя или заинтересованных в этом третьих лиц проводится экспертиза заявки на изобретение по существу. Здесь следует особо подчеркнуть, что если такое ходатайство вообще не поступит в течение трех лет со дня подачи заявки, *то она будет признана не поданной.*

Если в результате экспертизы устанавливается соответствие условиям патентоспособности, то принимается решение о выдаче патента на изобретение с формулой, предложенной заявителем. В решении указывается дата приоритета изобретения.

Патент удостоверяет приоритет изобретения, авторство и исключительное право на изобретение. Охрана *интеллектуальных прав* на изобретение предоставляется на основании патента в объеме, определяемом формулой изобретения. *Для толкования формулы изобретения могут использоваться описание и чертежи.*

1.4.3. Патентные права

Право авторства, то есть право признаваться автором изобретения, неотчуждаемо и непередаваемо. Отказ от этого права, выражаясь юридическим языком, ничтожен.

Право на получение патента на изобретение *первоначально принадлежит автору изобретения.* Право на получение патента может перейти к другому лицу (правопреемнику) или быть ему передано, в частности, по договору, в том числе по трудовому договору. Договор об отчуждении права на получение патента должен быть заключен в письменной форме. Несоблюдение письменной формы влечет недействительность договора.

Некоторые действия третьих лиц не квалифицируются в качестве нарушающих исключительное право правообладателя. Например, допускается:

а) проведение научного исследования продукта или способа, в которых использовано изобретение, либо проведение эксперимента над таким продуктом, способом или изделием;

б) использование изобретения при чрезвычайных обстоятельствах (стихийных бедствиях, катастрофах, авариях) с последующей выплатой патентообладателю соразмерной компенсации;

в) использование изобретения для удовлетворения личных, семейных, домашних или иных не связанных с предпринимательской деятельностью нужд, если целью такого использования не является получение прибыли или дохода;

г) разовое изготовление в аптеках по рецептам врачей лекарственных средств с использованием изобретения.

Что касается срока действия исключительного права на изобретение и удостоверяющего это право патента, то он исчисляется со дня подачи заявки на выдачу патента и составляет *двадцать лет*. Для полезных моделей и промышленных образцов такой срок равен, соответственно, *десяти и пятнадцати* годам.

1.4.4. Распоряжение исключительным правом на изобретение

Исключительное право включает в себя несколько правомочий: право пользования, право владения, право распоряжения.

Так, по договору *об отчуждении исключительного права* на изобретение (договор об отчуждении патента) одна сторона (*патентообладатель*) передает или обязуется передать принадлежащее ей исключительное право на изобретение *в полном объеме* другой стороне – *приобретателю исключительного права* (приобретателю патента).

По иному производится распоряжение исключительным правом в рамках *лицензионного договора*. По такому договору одна сторона – патентообладатель (*лицензиар*) предоставляет или обязуется предоставить другой стороне (*лицензиату*) удостоверенное патентом право использования изобретения в установленных договором пределах.

Кроме того, предусмотрена еще одна форма распоряжения исключительным правом – так называемая *открытая лицензия*.

В этом случае патентообладатель, путем подачи заявления в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности, информирует о возможности предоставления любому лицу права использования изобретения (открытой лицензии). Тогда размер обязательной годовой патентной пошлины за поддержание патента на изобретение в силе уменьшается на пятьдесят процентов и производится публикация сведений об открытой лицензии, содержащих условия патентообладателя, на которых он готов предоставить право использования изобретения любому лицу. Это влечет за собой обязанность патентообладателя заключить с лицом, изъявившим желание использовать изобретение, лицензионный договор на условиях простой (*неисключительной*) лицензии.

В связи с изложенным выше важно подчеркнуть следующее обстоятельство. Договор об отчуждении патента, лицензионный договор, а также другие договоры, посредством которых осуществляется распоряжение исключительным правом на изобретение, *заключаются в письменной форме и подлежат государственной регистрации в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности.*

1.4.5. Изобретение, созданное в связи с выполнением служебного задания

Распоряжение исключительным правом на изобретение имеет существенные особенности в том случае, когда оно создано в связи с выполнением служебного задания. Кратко охарактеризуем ряд правовых норм, установленных в ГК.

1. Изобретение, созданное работником в связи с выполнением своих трудовых обязанностей или конкретного задания работодателя, признается *служебным изобретением*.

2. Право авторства на служебное изобретение *принадлежит работнику* (автору).

3. Исключительное право на служебное изобретение и право на получение патента *принадлежат работодателю*, если тру-

довым или иным договором между работником и работодателем не предусмотрено иное.

4. Если работодатель *в течение четырех месяцев* со дня уведомления его работником о создании результата, способного к правовой охране, не предпримет ни одной из предусмотренных ГК мер, то право на получение патента принадлежит работнику.

В этом случае работодатель в течение срока действия патента имеет право использования служебного изобретения в собственном производстве *на условиях простой (неисключительной) лицензии* с выплатой патентообладателю компенсации, размер, условия и порядок выплаты которой определяются договором между работником и работодателем, а в случае спора – судом.

Если работодатель в соответствии с п. 3 получит патент на служебное изобретение, либо осуществит иную из предусмотренных ГК мер, то работник имеет право на вознаграждение. Размер вознаграждения, условия и порядок его выплаты работодателем определяются договором между ним и работником, а в случае спора – судом.

5. Изобретение, созданное работником с использованием денежных, технических или иных материальных средств работодателя, но не в связи с выполнением своих трудовых обязанностей или конкретного задания работодателя, *не является служебным*. Право на получение патента и исключительное право на такое изобретение принадлежит работнику. В этом случае работодатель вправе по своему выбору потребовать предоставления ему безвозмездной простой (неисключительной) лицензии на использование изобретения для собственных нужд на весь срок действия исключительного права либо возмещения расходов, понесенных им в связи с созданием изобретения.

Отметим также, что ГК содержит специальные статьи, достаточно подробно регламентирующие вопросы правовой охраны изобретений, созданных при выполнении работ по договору, при выполнении работ по государственному или муниципальному контракту. В отдельных статьях регламентирована процедура патентования изобретений в иностранных государствах и междуна-

родных организациях, а также представлены особенности правовой охраны и использования секретных изобретений.

Что касается норм патентного права, относящихся к полезным моделям и промышленным образцам, то они во многом просто совпадают с соответствующими нормами для изобретений. Это находит свое отражение в формулировках соответствующих статей ГК.

1.4.6. Защита прав авторов и патентообладателей

1. Споры, связанные с защитой патентных прав, рассматриваются судом. К таким спорам относятся, в частности, споры:

– об авторстве изобретения, полезной модели, промышленного образца;

– об установлении патентообладателя;

– о нарушении исключительного права на изобретение, полезную модель или промышленный образец;

– о заключении, об исполнении, об изменении и о прекращении договоров о передаче исключительного права (отчуждении патента) и лицензионных договоров на использование изобретения, полезной модели, промышленного образца;

– о размере, сроке и порядке выплаты вознаграждения автору изобретения, полезной модели или промышленного образца;

– о размере, сроке и порядке выплаты компенсаций.

2. В случаях, указанных в ст. 1387, 1390, 1391, 1398, 1401 и 1404 ГК, защита патентных прав осуществляется в административном порядке.

1.5. Авторское право

1.5.1. Основные понятия

Интеллектуальные права на произведения науки, литературы и искусства являются *авторскими правами*.

Автору произведения принадлежат следующие права:

- исключительное право на произведение;
- право авторства;
- право автора на имя;
- право на неприкосновенность произведения;
- право на обнародование произведения.

В некоторых случаях, предусмотренных ГК, автору принадлежат и другие права, в том числе право на вознаграждение за использование служебного произведения, право на отзыв, право следования, право доступа к произведениям изобразительного искусства.

Автором произведения науки, литературы или искусства признается гражданин, творческим трудом которого оно создано. Лицо, указанное в качестве автора на оригинале или экземпляре произведения, считается его автором, если не доказано иное.

Граждане, создавшие произведение совместным творческим трудом, признаются соавторами независимо от того, образует ли такое произведение неразрывное целое или состоит из частей, каждая из которых имеет самостоятельное значение.

Объектами авторских прав являются произведения науки, литературы и искусства *независимо от достоинств и назначения произведения, а также от способа его выражения:*

- литературные произведения;
- драматические и музыкально-драматические произведения, сценарные произведения;
- хореографические произведения и пантомимы;
- музыкальные произведения с текстом или без текста;
- аудиовизуальные произведения;
- произведения живописи, скульптуры, графики, дизайна, графические рассказы, комиксы и другие произведения изобразительного искусства;
- произведения декоративно-прикладного и сценографического искусства;
- произведения архитектуры, градостроительства и садово-паркового искусства, в том числе в виде проектов, чертежей, изображений и макетов;

– фотографические произведения и произведения, полученные способами, аналогичными фотографии;

– географические, геологические и другие карты, планы, эскизы и пластические произведения, относящиеся к географии, топографии и к другим наукам.

Авторские права распространяются на часть произведения, на его название, на персонаж произведения, если по своему характеру они могут быть признаны самостоятельным результатом творческого труда автора.

К объектам авторских прав также относятся программы для ЭВМ, *которые охраняются как литературные произведения.*

Наряду с перечисленными выше к объектам авторских прав относятся:

– производные произведения, то есть произведения, представляющие собой переработку другого произведения;

– составные произведения, то есть произведения, представляющие собой по подбору или расположению материалов результат творческого труда.

К объектам авторских прав также относятся базы данных, *которые охраняются как составные произведения.*

Важно особо отметить, что авторские права распространяются как на обнародованные, так и на необнародованные произведения, выраженные в какой-либо объективной форме, в том числе в письменной, устной (в виде публичного произнесения, публичного исполнения и иной подобной форме), в форме изображения, в форме звуко- или видеозаписи, в объемно-пространственной форме.

Для возникновения, осуществления и защиты авторских прав не требуется регистрация произведения или соблюдение каких-либо иных формальностей.

Авторские права не распространяются на идеи, концепции, принципы, методы, процессы, системы, способы, решения технических, организационных или иных задач, открытия, факты, языки программирования.

Не являются объектами авторских прав официальные документы органов разного уровня; государственные символы и знаки;

произведения народного творчества; сообщения информационного характера.

1.5.2. Содержание авторских прав

Рассмотрим теперь более подробно содержание отдельных прав. К личным неимущественным правам относятся следующие права.

1. Право авторства – это право признаваться автором произведения.

2. Право автора на имя – это право использовать или разрешать использование произведения под своим именем, под вымышленным именем (псевдонимом) или без указания имени, то есть анонимно.

Эти права неотчуждаемы и непередаваемы, в том числе при передаче другому лицу или переходе к нему исключительного права на произведение и при предоставлении другому лицу права использования произведения. Отказ от этих прав ничтожен.

3. Право на неприкосновенность произведения означает, что недопустимо без согласия автора внесение в его произведение изменений, сокращений и дополнений, снабжение произведения при его использовании иллюстрациями, предисловием, послесловием, комментариями или какими бы то ни было пояснениями.

4. Право требовать защиты чести, достоинства или деловой репутации – это право требовать защиты произведения от извращений, искажений и иных его изменений, равно как и от посягательств на такие действия.

Авторство, имя автора и неприкосновенность произведения охраняются бессрочно.

5. Право на обнаружение произведения – это право осуществить действие или дать согласие на осуществление действия, которое впервые делает произведение доступным для всеобщего сведения путем его опубликования, публичного показа, публичного исполнения, сообщения в эфир или по кабелю либо любым другим способом.

При этом опубликованием (выпуском в свет) является выпуск в обращение экземпляров произведения, представляющих собой копию произведения в любой материальной форме, в количестве, достаточном для удовлетворения разумных потребностей публики исходя из характера произведения.

6. Право на отзыв – это право отказаться от ранее принятого решения об обнародовании произведения при условии возмещения лицу, которому отчуждено исключительное право на произведение или предоставлено право использования произведения, причиненных таким решением убытков. Если произведение уже обнародовано, автор также обязан публично оповестить о его отзыве. При этом автор вправе изъять из обращения ранее выпущенные экземпляры произведения, возместив причиненные этим убытки.

В ряде случаев использование права на отзыв не допускается. В частности, это относится к программам для ЭВМ и служебным произведениям.

Исключительное право является имущественным правом. Автору произведения или иному правообладателю принадлежит исключительное право использовать произведение в любой форме и любым не противоречащим закону способом (исключительное право на произведение). Правообладатель может распоряжаться этим правом. Возможные формы распоряжения исключительным правом на произведение будут представлены далее. А сейчас поясним, что понимается под использованием произведения.

Использованием произведения независимо от того, совершаются ли соответствующие действия в целях извлечения прибыли или без такой цели, считается, в частности:

- воспроизведение произведения, то есть изготовление одного и более экземпляра произведения или его части в любой материальной форме;
- распространение произведения путем продажи или иного отчуждения его оригинала или экземпляров;
- публичный показ произведения;
- импорт оригинала или экземпляров произведения в целях распространения;

- прокат оригинала или экземпляра произведения;
- публичное исполнение произведения;
- сообщение в эфир;
- сообщение по кабелю;
- перевод или другая переработка произведения;
- практическая реализация архитектурного, дизайнерского, градостроительного или садово-паркового проекта;
- доведение произведения до всеобщего сведения.

Правообладатель для оповещения о принадлежащем ему исключительном праве на произведение вправе использовать знак охраны авторского права, который помещается на каждом экземпляре произведения и состоит из следующих элементов:

- латинской буквы «С» в окружности – ©;
- имени или наименования правообладателя;
- года первого опубликования произведения.

Недопустимы без согласия автора или иного правообладателя:

- воспроизведение произведений архитектуры в форме зданий и аналогичных сооружений;
- воспроизведение баз данных или их существенных частей;
- воспроизведение программ для ЭВМ, кроме случаев, предусмотренных статьей 1280 настоящего Кодекса;
- репродуцирование книг (полностью) и нотных текстов;
- видеозапись аудиовизуального произведения при его публичном исполнении в месте, открытом для свободного посещения, или в месте, где присутствует значительное число лиц, не принадлежащих к обычному кругу семьи;
- воспроизведение аудиовизуального произведения с помощью профессионального оборудования, не предназначенного для использования в домашних условиях.

1.5.3. Свободное использование произведения

В ГК предусмотрены и случаи так называемого свободного использования произведения в информационных, научных, учебных или культурных целях, а также путем репродуцирования.

Ввиду важности перечислим наиболее часто встречающиеся в системе образовательных учреждений случаи такого использования.

1. Допускается без согласия автора или иного правообладателя и без выплаты вознаграждения, *но с обязательным указанием имени автора, произведение которого используется, и источника заимствования:*

– цитирование в оригинале и в переводе *в научных, полемических, критических или информационных целях* правомерно обнародованных произведений в объеме, оправданном целью цитирования;

– использование правомерно обнародованных произведений и отрывков из них в качестве иллюстраций в изданиях, радио- и телепередачах, звуко- и видеозаписях *учебного характера* в объеме, оправданном поставленной целью.

2. В случае, когда библиотека предоставляет экземпляры произведений, правомерно введенные в гражданский оборот, во временное безвозмездное пользование, такое пользование допускается без согласия автора или иного правообладателя и без выплаты вознаграждения. При этом выраженные в цифровой форме экземпляры произведений, предоставляемые библиотеками во временное безвозмездное пользование, в том числе в порядке взаимного использования библиотечных ресурсов, *могут предоставляться только в помещениях библиотек при условии исключения возможности создать копии этих произведений в цифровой форме.*

3. Создание произведения в жанре литературной, музыкальной или иной пародии либо в жанре карикатуры на основе другого (оригинального) правомерно обнародованного произведения и использование этой пародии либо карикатуры допускаются без согласия автора или иного обладателя исключительного права на оригинальное произведение и без выплаты ему вознаграждения.

4. Допускается без согласия автора или иного правообладателя и без выплаты вознаграждения, но с обязательным указанием имени автора, произведение которого используется, и источника заимствования *репродуцирование в единственном экземпляре без извлечения прибыли:*

– правомерно опубликованного произведения – библиотеками и архивами для восстановления, замены утраченных или ис-

порченных экземпляров произведения и для предоставления экземпляров произведения другим библиотекам, утратившим их по каким-либо причинам из своих фондов;

– отдельных статей и малообъемных произведений, правомерно опубликованных в сборниках, газетах и других периодических изданиях, коротких отрывков из правомерно опубликованных письменных произведений (с иллюстрациями или без иллюстраций) – библиотеками и архивами по запросам граждан для использования в учебных или научных целях, а также образовательными учреждениями для аудиторных занятий.

В отношении программ для ЭВМ и баз данных допустимо (в отличие от других объектов авторского права) при выполнении определенных условий *свободное воспроизведение*. Сформулируем эти условия, вычленив из полного изложения наиболее значимое (отражающее суть условия).

Лицо, правомерно владеющее экземпляром программы для ЭВМ или экземпляром базы данных (пользователь), вправе:

– внести в программу для ЭВМ или базу данных изменения, исключительно в целях обеспечения их нормального функционирования на своих технических средствах;

– осуществить запись и хранение программы в памяти ЭВМ;

– исправить явные ошибки, если иное не предусмотрено договором с правообладателем;

– изготовить страховочную копию программы для ЭВМ или базы данных; при этом такая копия должна быть уничтожена, если владение экземпляром программы или базы данных перестало быть правомерным;

– изучать, исследовать или испытывать функционирование программы в целях определения идей и принципов, лежащих в основе любого элемента программы для обеспечения ее нормального функционирования;

– при соблюдении ряда установленных ограничительных условий преобразовать объектный код в исходный текст (декомпилировать программу для ЭВМ) или поручить иным лицам осуществить эти действия, если они необходимы для достижения спо-

способности к взаимодействию независимо разработанной этим лицом программы для ЭВМ с другими программами, которые могут взаимодействовать с декомпилируемой программой.

1.5.4. Сроки охраны авторского права. Распоряжение авторским правом

В ГК определено, что исключительное право на произведение действует в течение всей жизни автора и *семидесяти лет*, считая с 1 января года, следующего за годом смерти автора. По истечении срока действия исключительного права произведение, как обнародованное, так и необнародованное, переходит в общественное достояние. Такое произведение может свободно использоваться любым лицом без чьего-либо согласия или разрешения; при этом охраняются авторство, имя автора и неприкосновенность произведения.

Исключительное право на произведение, как и исключительное право на объект патентного права, в полном объеме может быть отчуждено по договору об отчуждении исключительного права. По лицензионному договору лицензиаром может быть предоставлено лицензиату право использования произведения в установленных договором пределах. В обоих случаях договор не подлежит государственной регистрации.

Лицензионный договор заключается в письменной форме. Договор о предоставлении права использования произведения в периодическом печатном издании может быть заключен в устной форме.

Заключение лицензионных договоров о предоставлении права использования программы для ЭВМ или базы данных допускается путем заключения каждым пользователем с соответствующим правообладателем договора присоединения, условия которого изложены на приобретаемом экземпляре такой программы или базы данных либо на упаковке этого экземпляра. Начало использования такой программы или базы данных пользователем, как оно определяется этими условиями, означает его согласие на заключение договора.

В возмездном лицензионном договоре должен быть указан размер вознаграждения за использование произведения или порядок исчисления такого вознаграждения.

В отдельных статьях ГК представлены особые условия издательского лицензионного договора, договора авторского заказа (о создании еще не существующего произведения). Определено, что при отчуждении автором оригинала произведения исключительное право на произведение сохраняется за автором, если договором не предусмотрено иное. При отчуждении оригинала произведения его собственником, обладающим исключительным правом на произведение, но не являющимся автором произведения, исключительное право на произведение переходит к приобретателю оригинала произведения, если договором не предусмотрено иное.

Автор произведения изобразительного искусства вправе требовать от собственника оригинала произведения предоставления возможности осуществлять право на воспроизведение своего произведения (*право доступа*).

В случае отчуждения автором оригинала произведения изобразительного искусства при каждой публичной перепродаже соответствующего оригинала, в которой в качестве продавца, покупателя или посредника участвует галерея изобразительного искусства, художественный салон, магазин или иная подобная организация, автор имеет право на получение от продавца вознаграждения в виде процентных отчислений от цены перепродажи (*право следования*).

Отдельная статья ГК устанавливает взаимоотношения работника (автора) и работодателя в связи с созданием *служебного произведения*. В отдельных статьях определено, кому принадлежит исключительное право на программу для ЭВМ или базу данных, созданные по заказу или при выполнении работ по договору, а также на произведения науки, литературы и искусства, созданные по государственному или муниципальному контракту.

1.5.5. Ответственность за нарушение исключительного права на произведение

В случаях нарушения исключительного права на произведение автор или иной правообладатель наряду с использованием других применимых способов защиты и мер ответственности, установленных ГК (ст. 1250, 1252 и 1253), вправе требовать по своему выбору от нарушителя вместо возмещения убытков выплаты компенсации:

– в размере от десяти тысяч рублей до пяти миллионов рублей, определяемом по усмотрению суда;

– в двукратном размере стоимости экземпляров произведения или в двукратном размере стоимости права использования произведения, определяемой исходя из цены, которая при сравнимых обстоятельствах обычно взимается за правомерное использование произведения.

1.6. Права, смежные с авторскими

1.6.1. Основные понятия

Интеллектуальные права на результаты исполнительской деятельности (исполнения), на фонограммы, на сообщение в эфир или по кабелю радио- и телепередач (вещание организаций эфирного и кабельного вещания), на содержание баз данных, а также на произведения науки, литературы и искусства, впервые обнародованные после их перехода в общественное достояние, являются *смежными с авторскими правами* (смежными правами).

К смежным правам относится *исключительное право*, а в предусмотренных ГК случаях относятся также *личные неимущественные права*.

Объектами смежных прав являются:

– исполнения артистов-исполнителей и дирижеров, постановки режиссеров-постановщиков спектаклей (исполнения), если

эти исполнения выражаются в форме, допускающей их воспроизведение и распространение с помощью технических средств;

– фонограммы, то есть любые исключительно звуковые записи исполнений или иных звуков либо их отображений, за исключением звуковой записи, включенной в аудиовизуальное произведение;

– сообщения передач организаций эфирного или кабельного вещания, в том числе передач, созданных самой организацией эфирного или кабельного вещания либо по ее заказу за счет ее средств другой организацией;

– базы данных *в части их охраны от несанкционированного извлечения и повторного использования составляющих их содержание материалов*;

– произведения науки, литературы и искусства, *обнародованные после их перехода в общественное достояние, в части охраны прав публикаторов таких произведений*.

Для возникновения, осуществления и защиты смежных прав не требуется регистрация их объекта или соблюдение каких-либо иных формальностей.

Использование объектов смежных прав без согласия правообладателя и без выплаты вознаграждения допускается в случаях свободного использования произведений (ст. 1273, 1274, 1277, 1278 и 1279 ГК), а также в иных случаях (ст. 1325, 1343 ГК).

По договору об *отчуждении исключительного права* на объект смежных прав одна сторона – правообладатель передает или обязуется передать свое исключительное право на соответствующий объект смежных прав *в полном объеме* другой стороне – приобретателю исключительного права.

По лицензионному договору правообладатель (*лицензиар*) предоставляет или обязуется предоставить другой стороне (*лицензиату*) право использования соответствующего объекта смежных прав в установленных договором пределах.

В отдельных статьях ГК дана достаточно подробная характеристика прав на исполнение, права на фонограмму, права организаций эфирного и кабельного вещания. Отметим здесь только некоторые определяющие моменты.

1. Исполнителем (автором исполнения) признается гражданин, творческим трудом которого создано исполнение: артист-исполнитель (актер, певец, музыкант, танцор или другое лицо, которое играет роль, читает, декламирует, поет, играет на музыкальном инструменте или иным образом участвует в исполнении произведения литературы, искусства или народного творчества, в том числе эстрадного, циркового или кукольного номера), а также режиссер-постановщик спектакля (лицо, осуществившее постановку театрального, циркового, кукольного, эстрадного или иного театрально-зрелищного представления) и дирижер.

Исключительное право на исполнение действует в течение всей жизни исполнителя, но не менее пятидесяти лет, считая с 1 января года, следующего за годом, в котором осуществлены исполнение, либо запись исполнения, либо сообщение исполнения в эфир или по кабелю.

2. Изготовителем фонограммы признается лицо, взявшее на себя инициативу и ответственность за первую запись звуков исполнения или других звуков либо отображений этих звуков. При отсутствии доказательств иного изготовителем фонограммы признается лицо, имя или наименование которого указано обычным образом на экземпляре фонограммы и (или) его упаковке.

Исключительное право на фонограмму действует в течение пятидесяти лет, считая с 1 января года, следующего за годом, в котором была осуществлена запись. В случае обнародования фонограммы исключительное право действует в течение пятидесяти лет, считая с 1 января года, следующего за годом, в котором она была обнародована при условии, что фонограмма была обнародована в течение пятидесяти лет после осуществления записи.

3. Организацией эфирного или кабельного вещания признается юридическое лицо, осуществляющее сообщение в эфир или по кабелю радио- или телепередач (совокупности звуков и (или) изображений или их отображений).

Исключительное право на сообщение радио- или телепередачи действует в течение пятидесяти лет, считая с 1 января года, следующего за годом, в котором имело место сообщение радио- или телепередачи в эфир или по кабелю.

1.6.2. Право изготовителя базы данных. Право публикатора

Более подробно остановимся на характеристиках содержания права изготовителя базы данных и содержания права публикатора на произведение науки, литературы или искусства. Помимо прочего, это позволит представить дополнительную информацию, имеющую отношение и к другим объектам смежных прав.

1. Изготовителем базы данных признается лицо, организовавшее создание базы данных и работу по сбору, обработке и расположению составляющих ее материалов. При отсутствии доказательств иного изготовителем базы данных признается гражданин или юридическое лицо, имя или наименование которых указано обычным образом на экземпляре базы данных и (или) его упаковке.

1. Изготовителю базы данных принадлежат:

- исключительное право изготовителя базы данных;
- право на указание на экземплярах базы данных и (или) их упаковках своего имени или наименования.

2. Изготовителю базы данных, создание которой требует существенных финансовых, материальных, организационных или иных затрат (содержание базы данных составляет не менее десяти тысяч самостоятельных информационных элементов (материалов)), принадлежит *исключительное право* извлекать из базы данных материалы и осуществлять их последующее использование в любой форме и любым способом.

3. Изготовитель базы данных может распоряжаться исключительным правом. Никто не вправе извлекать из базы данных материалы и осуществлять их последующее использование без разрешения правообладателя, кроме ряда случаев, предусмотренных ГК. При этом под извлечением материалов понимается перенос всего содержания базы данных или существенной части составляющих ее материалов на другой информационный носитель с использованием любых технических средств и в любой форме.

4. Исключительное право изготовителя базы данных признается и действует независимо от наличия и действия авторских и иных исключительных прав изготовителя базы данных и других лиц на составляющие базу данных материалы, а также на базу данных в целом как составное произведение.

5. Лицо, *правомерно пользующееся* базой данных, вправе без разрешения правообладателя извлекать из такой базы данных материалы и осуществлять их последующее использование в личных, научных, образовательных и *иных некоммерческих целях* в объеме, оправданном указанными целями, и в той мере, в которой такие действия не нарушают авторские права изготовителя базы данных и других лиц.

Использование материалов, извлеченных из базы данных, способом, предполагающим получение к ним доступа неограниченного круга лиц, должно сопровождаться указанием на базу данных, из которой эти материалы извлечены.

Исключительное право изготовителя базы данных возникает в момент завершения ее создания и действует *в течение пятнадцати лет*, считая с 1 января года, следующего за годом ее создания. Исключительное право изготовителя базы данных, обнародованной в указанный период, действует *в течение пятнадцати лет*, считая с 1 января года, следующего за годом ее обнародования.

Указанные сроки возобновляются при каждом обновлении базы данных.

II. Публикатором признается гражданин, который правомерно обнародовал или организовал обнародование произведения науки, литературы или искусства, ранее не обнародованного и перешедшего в общественное достояние, либо находящегося в общественном достоянии в силу того, что оно не охранялось авторским правом.

Это правило не распространяется на произведения, находящиеся в государственных и муниципальных архивах.

1. Публикатору принадлежат:

– исключительное право публикатора на обнародованное им произведение;

– право на указание своего имени на экземплярах обнародованного им произведения и в иных случаях его использования, в том числе при переводе или другой переработке произведения.

2. Исключительное право публикатора на произведение признается и в том случае, когда произведение было обнародовано публикатором в переводе или в виде иной переработки. Исключительное право публикатора на произведение признается и действует независимо от наличия и действия авторского права публикатора или других лиц на перевод или иную переработку произведения.

Исключительное право публикатора на произведение возникает в момент обнародования этого произведения *и действует в течение двадцати пяти лет, считая с 1 января года, следующего за годом его обнародования.*

1.6.3. Ответственность за нарушение прав

В случаях нарушения исключительного права на объект смежных прав обладатель исключительного права наряду с использованием других применимых способов защиты и мер ответственности, установленных ГК (статьи 1250, 1252 и 1253), вправе требовать по своему выбору от нарушителя вместо возмещения убытков выплаты компенсации:

– в размере от десяти тысяч рублей до пяти миллионов рублей, определяемом по усмотрению суда;

– в двукратном размере стоимости экземпляров фонограммы или в двукратном размере стоимости права использования объекта смежных прав, определяемой исходя из цены, которая при сравнимых обстоятельствах обычно взимается за правомерное использование такого объекта.

Ответственность за нарушение смежных прав предусмотрена также статьей 145 УК РФ и статьей 7.12 Кодекса РФ об административных правонарушениях.

1.7. Средства индивидуализации

1.7.1. Товарные знаки и знаки обслуживания.

Функции товарного знака

Товарный знак – это обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей. Знак обслуживания – обозначение, служащее для индивидуализации выполняемых юридическими лицами либо индивидуальными предпринимателями работ или оказываемых ими услуг.

Функции товарного знака:

- отличительная (обозначение изготовителя, продавца);
- индивидуализирующая (выделяющая конкретный товар);
- рекламная;
- стимулирующая (качественная);
- охранительная (защитная);
- регулятивная (упорядочение выпуска и сбыта товаров);
- культурно-просветительская (эстетическое воспитание).

Функции знака обозначения во многом сходны с перечисленными.

Охрана товарному знаку предоставляется на основании государственной регистрации. Документом, подтверждающим факт регистрации, является свидетельство на товарный знак. Оно также удостоверяет

- изображение товарного знака;
- приоритет товарного знака;
- наименование (имя) правообладателя;
- исключительное право владельца на товарный знак в отношении указанных в свидетельстве товаров/услуг.

Перечень товаров/услуг составляется согласно Международной классификации товаров и услуг (МКТУ), в которой товары сгруппированы в 34 классах, а услуги – в 11 классах.

Если товарный знак в результате интенсивного использования стал широко известен в РФ среди соответствующих потребителей в отношении товаров, на которых он проставляется,

то по решению федерального органа исполнительной власти по интеллектуальной собственности он может быть признан *общеизвестным в РФ*. Такое решение может состояться по заявлению лица, считающего используемый им товарный знак общеизвестным.

Правовая охрана общеизвестного товарного знака действует бессрочно.

Примерами общеизвестных в РФ товарных знаков являются, например, Уралмаш, Известия, Ява, Арарат, Соса-сола.

На товарный знак признается *исключительное право*, означающее, в частности, право использования и распоряжения товарным знаком, а также право запрещать или разрешать его использование другими лицами на территории РФ. Сфера действия исключительного права ограничивается

- перечнем товаров, указанных в свидетельстве;
- территорией страны регистрации;
- сроком, на который товарный знак зарегистрирован.

Исключительное право на товарный знак может быть осуществлено, в частности, путем его размещения

– на товарах, в том числе на этикетках, упаковках товаров, которые производятся, предлагаются к продаже, продаются, демонстрируются на выставках и ярмарках;

– при выполнении работ, оказании услуг;

– на документации, связанной с введением товаров в гражданский оборот;

– в предложениях о продаже товаров, о выполнении работ, об оказании услуг, а также в объявлениях, на вывесках и в рекламе;

– в сети Интернет, в том числе в доменном имени и при других способах адресации.

Товарными знаками могут быть словесные, изобразительные, объемные или другие обозначения или их комбинации. Широко используются объемные знаки в виде упаковок, бутылок, флаконов и т.п. Перечень охраняемых товарных знаков постепенно пополняется другими обозначениями по мере развития производства, спроса, новых форм вещания и рекламы и т.п.

Под другими обозначениями понимаются так называемые «особые или экзотические товарные знаки»: звуковые, обонятельные, световые, движущиеся, голографические и др. Пока что широкое распространение получили звуковые знаки, например, различные сигналы, позывные радиостанций. Вместе с тем, далеко не всем обозначениям может быть предоставлена регистрация. Не подлежат регистрации

– обозначения, не обладающие различительной способностью – отдельные буквы, буквенные сочетания, цифры, их сочетания, аббревиатуры, не имеющие словесного характера – НИИ, ТГУ, СФТИ;

– геометрические фигуры, названия товаров (видовые или родовые обозначения) и их простые (натуралистические) изображения. *Однако эти обозначения могут быть зарегистрированы, если они исполнены в оригинальной графической манере;*

– общепринятые символы и термины;

– обозначения, указывающие исключительно на время, способ, место производства товара; на вид, качество, свойства, количество, состав, массовые соотношения, назначение, ценность товара; или другие данные, имеющие исключительно описательный характер.

1.7.2. Регистрация товарного знака. Распоряжение исключительным правом на товарный знак

Заявляемое для государственной регистрации в качестве товарного знака обозначение должно отличаться от обозначений, индивидуализирующих такие же или *однородные товары*. Таким образом, существенное значение имеет *новизна применения* товарного знака. После прекращения охраны знак снова может быть зарегистрирован, в том числе и на имя другого лица.

Материалы заявки на государственную регистрацию должны относиться к *одному* обозначению. Состав материалов в краткой форме перечислен в ГК. Развернутые требования изложены в раз-

работанных федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности правилах составления заявок.

Материалы заявки рассматриваются экспертами этого органа. Экспертиза заявки включает формальную экспертизу и экспертизу обозначения, заявленного в качестве товарного знака. Формальная экспертиза определяет соответствие материалов заявки установленным требованиям. На втором этапе проводится экспертиза обозначения, заявленного в качестве товарного знака.

При положительном результате этой экспертизы производится государственная регистрация товарного знака, выдается *свидетельство на товарный знак* и информация о государственной регистрации публикуется в официальном бюллетене. Срок действия регистрации – *10 лет*, считая с даты поступления заявки в федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности. Возможно продление срока регистрации. Продление производится по заявлению правообладателя, поданному в течение последнего года действия регистрации, каждый раз на 10 лет.

При выполнении ряда условий объединение лиц вправе зарегистрировать в РФ коллективный знак. Этот знак является товарным знаком, предназначенным для обозначения товаров, производимых или реализуемых входящими в данное объединение лицами и обладающих едиными характеристиками их качества или иными общими характеристиками. Им может пользоваться каждое из входящих в объединение лиц.

Правовая охрана товарного знака может быть прекращена досрочно вследствие его неиспользования непрерывно в течение *любых трех лет* после государственной регистрации. По истечении трех лет заинтересованным лицом может быть подано в палату по патентным спорам заявление о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака.

Следует подчеркнуть, что использованием товарного знака признается его использование не только самим правообладателем, но и лицом, которому такое право предоставлено на основании лицензионного договора.

В полном объеме исключительное право на товарный знак может быть отчуждено по договору *в отношении всех или части товаров*, для индивидуализации которых он зарегистрирован. Отчуждение исключительного права на товарный знак по договору не допускается, если оно может явиться причиной введения потребителя в заблуждение относительно товара или его изготовителя.

Право использования товарного знака может быть предоставлено по лицензионному договору. Договором определяются пределы использования применительно к определенной сфере предпринимательской деятельности. При этом территория, на которой допускается использование, может быть как указана, так и не указана.

Лицензиат (приобретатель лицензии) обязан обеспечить соответствие качества производимых или реализуемых им товаров, на которых он помещает лицензионный товарный знак, требованиям к качеству, устанавливаемым лицензиаром (лицо, предоставляющее лицензию). Лицензиар вправе осуществлять контроль за соблюдением этого условия. По требованиям, предъявляемым к лицензиату как изготовителю товаров, лицензиат и лицензиар несут солидарную ответственность.

Договор об отчуждении исключительного права на товарный знак и лицензионный договор должны быть заключены в письменной форме и *подлежат государственной регистрации в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности*.

Право на коллективный знак не может быть отчуждено и не может быть предметом лицензионного договора. Правообладатель для оповещения о своем исключительном праве на товарный знак вправе использовать знак охраны. Этот знак помещается рядом с товарным знаком и представляет собой несколько возможных вариантов:

- латинская буква R;
- латинская букв R в окружности ®;
- словесное обозначение «товарный знак»;
- словесное обозначение «зарегистрированный товарный знак».

Любой из этих вариантов указывает на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, охраняемым на территории РФ.

Еще одним средством индивидуализации является наименование места происхождения товаров. В ГК оно определено следующим образом:

«Наименованием места происхождения товара, которому предоставляется правовая охрана, является обозначение, представляющее собой либо содержащее современное или историческое, официальное или неофициальное, полное или сокращенное наименование страны, городского или сельского поселения, местности или другого географического объекта, а также обозначение, производное от такого наименования и ставшее известным в результате его использования в отношении товара, особые свойства которого исключительно или главным образом определяются характерными для данного географического объекта природными условиями и (или) людскими факторами. На использование этого наименования может быть признано исключительное право производителей такого товара».

Правовая охрана НМПТ начинает действовать после его регистрации в федеральном органе исполнительной власти по интеллектуальной собственности и внесения в государственный реестр НМПТ. Исключительное право использования наименования места происхождения товара в отношении того же наименования может быть предоставлено любому лицу, которое в границах того же географического объекта производит товар, обладающий теми же особыми свойствами.

Например, НМПТ «Минеральная вода Карачинская» зарегистрировано под номером 0028/0001 на имя АООТ «Карачинское», п. Озеро Карачи Новосибирской области.

Зарегистрировано также под номером 0028/0002 НМПТ «Карачинская» на имя ЗАО ПищекOMBинат «Татарский», г. Татарск Новосибирской области.

Из этого примера видно, что номер 0028 является общим для всех НМПТ, относящихся к минеральной воде «Карачинская».

1.7.3. Фирменное наименование

ГК РФ установлено, что юридическое лицо, *являющееся коммерческой организацией*, выступает в гражданском обороте под своим *фирменным наименованием*. Это наименование определяется в учредительных документах и включается в единый государственный реестр юридических лиц при государственной регистрации юридического лица.

Фирменное наименование *должно содержать* указание на организационно-правовую форму и собственно наименование юридического лица. Последнее не может состоять только из слов, обозначающих род деятельности.

Юридическое лицо *должно иметь полное и вправе* иметь сокращенное фирменное наименование на русском языке. Юридическое лицо *вправе* иметь также полное и (или) сокращенное фирменное наименование на языках народов Российской Федерации и (или) иностранных языках.

Фирменное наименование юридического лица на русском языке и языках народов Российской Федерации *может содержать* иноязычные заимствования в русской транскрипции или соответственно в транскрипциях языков народов Российской Федерации, за исключением терминов и аббревиатур, отражающих организационно-правовую форму юридического лица.

В п. 4 ст. 1473 ГК перечислены наименования и обозначения, которые не могут включаться в фирменное наименование.

Юридическому лицу принадлежит *исключительное право* использования своего фирменного наименования в качестве средства индивидуализации любым не противоречащим закону способом, в том числе *путем его указания на вывесках, бланках, в счетах и иной документации, в объявлениях и рекламе, на товарах или их упаковках*.

Распоряжение исключительным правом на фирменное наименование (в том числе путем его отчуждения или предоставления другому лицу права использования фирменного наименования) не допускается.

Не допускается использование юридическим лицом фирменного наименования, тождественного фирменному наименованию другого юридического лица или сходного с ним до степени смешения, если указанные юридические лица осуществляют аналогичную деятельность и фирменное наименование второго юридического лица было включено в единый государственный реестр юридических лиц ранее, чем фирменное наименование первого юридического лица.

Исключительное право на фирменное наименование возникает со дня государственной регистрации юридического лица и прекращается в момент исключения фирменного наименования из единого государственного реестра юридических лиц в связи с прекращением юридического лица либо изменением его фирменного наименования.

Фирменное наименование или отдельные его элементы могут быть использованы правообладателем в принадлежащем ему товарном знаке и знаке обслуживания, а также в составе принадлежащего ему коммерческого обозначения. При этом фирменное наименование охраняется независимо от охраны товарного знака (знака обслуживания) или коммерческого обозначения.

1.7.4. Коммерческое обозначение

Отметим, что функции и назначение коммерческого обозначения определены ГК. Такое обозначение можно использовать для индивидуализации торговых, промышленных и других предприятий. Этим правом могут воспользоваться юридические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность (в том числе некоммерческие организации, которым право на осуществление такой деятельности предоставлено в соответствии с законом их учредительными документами), а также индивидуальные предприниматели. Включение коммерческого обозначения в учредительные документы и единый государственный реестр юридических лиц не является обязательным. Условия использования правообладателем коммерческого обозначения, существо предоставляемых прав, действия, нарушающие права, определены в статьях 1538 и 1539 ГК.

Допустимо включение фирменного наименования правообладателя в коммерческое обозначение. Правообладатель коммерческого обозначения может использовать его в принадлежащем ему товарном знаке.

Исключительное право на коммерческое обозначение прекращается, если правообладатель не использует его непрерывно в течение года.

Следует также подчеркнуть, что такие широко используемые в средствах массовой информации и специалистами отдельных отраслей термины, как брэнд, торговая марка, логотип, лэйбл, в нормативных актах не используются.

1.8. Недобросовестная конкуренция

Защита прав на коммерческие интересы основывается в РФ на Федеральном законе «О защите конкуренции» от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ (ред. от 05.04.2010, с изм. от 08.05.2010). Здесь имеются в виду такие действия конкурента, которые противоречат обычаям честной промышленной и торговой практики. Достаточно часто встречающимся примером таких действий является неправомерное выяснение и использование конфиденциальной информации конкурента, а также секретов производства.

Согласно этому закону актами недобросовестной конкуренции считаются действия следующего характера:

- распространение ложных, неточных или искаженных сведений, способных причинить убытки другому хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации;
- введение потребителей в заблуждение относительно характера, способа и места изготовления, потребительских свойств, качества товара;
- некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами других хозяйствующих субъектов;
- продажа товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств

индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, работ, услуг;

– незаконное получение, использование, разглашение информации, составляющей коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну.

В условиях острой рыночной конкуренции не исключаются случаи, когда конкуренты будут пытаться не правовыми способами получить информацию о секрете производства. В четвертой части ГК РФ это понятие определяется следующим образом:

«Секретом производства (ноу-хау) признаются сведения любого характера (производственные, технические, экономические, организационные и другие), в том числе о результатах интеллектуальной деятельности в научно-технической сфере, а также сведения о способах осуществления профессиональной деятельности, которые имеют действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности их третьим лицам, к которым у третьих лиц нет свободного доступа на законном основании и в отношении которых обладателем таких сведений введен режим коммерческой тайны».

Обладателю секрета производства принадлежит исключительное право использования его любым не противоречащим закону способом (исключительное право на секрет производства), в том числе при изготовлении изделий и реализации экономических и организационных решений.

Весьма существенное и важное обстоятельство заключается в том, что гражданин, которому в связи с выполнением своих трудовых обязанностей или конкретного задания работодателя стал известен секрет производства, обязан сохранять конфиденциальность полученных сведений до прекращения действия исключительного права на секрет производства.

Это обстоятельство должно находить отражение в контракте при поступлении работника на работу. И работник должен сознавать, что сведения, составляющие секрет производства работодателя, он не должен разглашать, в том числе и после увольнения с работы.

В ГК определено, что нарушитель исключительного права на секрет производства обязан возместить убытки, причиненные нарушением, если иная ответственность не предусмотрена законом или договором с этим лицом.

Таблица 1.1
Базовые принципы системы правовой охраны РИД и СИ
в Российской Федерации

Объекты патентного права и средства индивидуализации	Нормативные акты	Охранные документы (форма регистрации)	Критерии патентоспособности (условия регистрации)	Срок действия охранного документа (право использования)	Действия, нарушающие права
1	2	3	4	5	6
Изобретение	4-я часть ГК РФ. Патентный закон	Патент на изобретение	Мировая новизна. Изобретательский уровень. Промышленная применимость	20 лет	Совершенные без разрешения правообладателя: изготовление, применение, ввоз, предложение к продаже, реклама
Полезная модель	4-я часть ГК РФ. Патентный закон	Патент на полезную модель	Мировая новизна. Промышленная применимость	10 лет	Те же, что и в случае изобретения
Промышленный образец	4-я часть ГК РФ. Патентный закон	Патент на промышленный образец	Новизна. Оригинальность	15 лет	Те же, что и в случае изобретения
Товарный знак (знак обслуживания). Наименование места происхождения товара	4-я часть ГК РФ. Закон о товарных знаках, знаках	Свидетельство на товарный знак. Свидетельство на наименование	Различительная способность, позволяющая точно идентифицировать товар	10 лет с возможностью продления на каждые последующие 10 лет	Схожесть до степени смешения. Введение в заблуждение рядового покупателя

1. Правовая охрана интеллектуальной собственности

Окончание табл. 1.1

1	2	3	4	5	6
	обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров*	места происхождения товара	и его производителя		
Фирменное наименование (юридического лица, являющегося коммерческой организацией)	4-я часть ГК РФ	Государственная регистрация юридического лица	1. Указание на организационно-правовую форму. 2. Соответствие наименования установленным требованиям	1. Исключение наименования из реестра в связи с прекращением юридического лица. 2. Изменение наименования	Использование при аналогичной деятельности: 1) тождественного наименования, 2) сходного до степени смешения
Коммерческое обозначение (юридического лица, осуществляющего предпринимательскую деятельность и др.)	4-я часть ГК РФ	Использование обозначения производится без государственной регистрации	1. Не является фирменным наименованием. 2. Достаточные различительные признаки. 3. Известность в пределах определенной территории	Право на обозначение прекращается при неиспользовании его непрерывно в течение года	1. Способность обозначения ввести в заблуждение. 2. Схожесть с фирменным наименованием; товарным знаком

Применяются правовые нормы, не противоречащие 4-й части Гражданского кодекса Российской Федерации.

Таблица 1.2

Базовые принципы системы правовой охраны авторских прав и прав, смежных с авторскими

Объекты авторского права	Нормативные акты	Достаточные условия, подтверждающие наличие права	Критерии охраноспособности	Срок действия прав	Действия, нарушающие права
1	2	3	4	5	6
Произведения науки, литературы, искусства	4-я часть ГК РФ. Закон об авторском праве и смежных правах *	Воплощение в какой-либо объективной форме, позволяющей воспроизвести произведение без участия его автора	Оригинальность. Творческий характер	Исключительные права: в течение жизни автора и 70 лет после его смерти. Нематериальные права: охраняются бессрочно	Отличные от правомерно допустимого свободного изготовления, воспроизведения, публичного исполнения, а также записи произведения
Программа для ЭВМ	4-я часть ГК РФ. Закон о правовой охране программ для ЭВМ и баз данных *	Представление в объективной форме, независимо от материального носителя, назначения и достоинства	Оригинальность. Творческий характер	Исключительные права: в течение жизни автора и 70 лет после его смерти. Нематериальные права: охраняются бессрочно	Совершенные без разрешения правообладателя воспроизведение, модификация, выпуск в свет, распространение
База данных	4-я часть ГК РФ. Закон о правовой охране программ для ЭВМ и баз данных *	Права признаются независимо от того являются ли данные, на которых	Результат творческого труда по подбору и организации данных	Исключительные права: в течение жизни автора и 70 лет после его	Совершенные без разрешения правообладателя воспроизведение, моди-

1. Правовая охрана интеллектуальной собственности

Продолжение табл. 1.2

1	2	3	4	5	6
		основана или которые включает база данных, объектами авторского права		смерти. Немуществвенные права: охраняются бессрочно	фикация, выпуск в свет, распространение
Права, смежные с авторскими	Нормативные акты	Достаточные условия, подтверждающие наличие права	Критерии охраноспособности	Срок действия прав	Действия, нарушающие права
Права исполнителя (артиста, режиссера, дирижера и т.д.)	4-я часть ГК РФ. Закон об авторском праве и смежных правах*	Определены в ст. 1321 ГК РФ	Исполнение является результатом творческого труда	В течение жизни исполнителя, но не менее 50 лет с момента осуществления исполнения	Любые действия, противоречащие ст. 1317 ГК РФ
Право на фонограмму (изготовителя фонограммы)	4-я часть ГК РФ. Закон об авторском праве и смежных правах*	Определены в ст. 1322 ГК РФ	Результат творческого труда по отбору произведений и организации записи	В течение 50 лет с момента осуществления записи фонограммы	Любые действия, противоречащие ст. 1324 ГК РФ
Право организаций эфирного и кабельного вещания (юридического лица, осуществляющего вещание)	4-я часть ГК РФ. Закон об авторском праве и смежных правах*	Определены в ст. 1330 ГК РФ	Результат творческого труда по подбору материала и организации вещания	В течение 50 лет с момента передачи сообщения в эфир или по кабелю	Любые действия, противоречащие ст. 1330 ГК РФ

Окончание табл. 1.2

1	2	3	4	5	6
Право изготовителя базы данных	4-я часть ГК РФ	Определены в ст. 1333 ГК РФ	База данных является результатом творческого труда по сбору, обработке и расположению ее материалов	В течение 15 лет с момента завершения создания, с возможностью возобновления при каждом обновлении	Любые действия, противоречащие ст. 1334 ГК РФ
Право публикатора (гражданина, взявшего на себя бремя обнародования произведения, находящегося в общественном достоянии)	4-я часть ГК РФ	Определены в ст. 1337 ГК РФ	Результат творческого труда по отбору (поиску) произведения и его обнародованию (организации обнародования)	В течение 25 лет с момента обнародования	Любые действия, противоречащие ст. 1339 ГК РФ

Применяются правовые нормы, не противоречащие 4-й части Гражданского кодекса Российской Федерации.

Таблица 1.3

Базовые принципы правовой охраны специфических видов РИД в Российской Федерации

Объекты охраны	Нормативные акты	Охранные документы (форма регистрации)	Критерии охраноспособности (условия регистрации)	Срок действия охранного документа (право использования)	Действия, нарушающие права
1	2	3	4	5	6
Селекционные достижения (сорта растений и породы животных)	4-я часть ГК РФ. Закон о селекционных достижениях*	Патент на селекцион. достижение. Авт. свидет., удостоверяющее авторство	Новизна. Отличимость. Однородность. Стабильность	30 лет (для ряда сортов растений – 35 лет) со дня государственной регистрации	Любые действия, противоречащие ст. 1421 ГК РФ

1. Правовая охрана интеллектуальной собственности

Окончание табл. 1.3

1	2	3	4	5	6
Топологии интегральных микросхем	4-я часть ГК РФ. Закон о правовой охране топологий интегральных микросхем*	По желанию правообладателя им может быть получено свидетельство о регистрации топологии интегральной микросхемы (ст. 1457 ГК)	Оригинальность. Незвестность на дату создания. Результат творческой деятельности. Государственная регистрация по желанию правообладателя	10 лет	Любые действия, противоречащие ст. 1454 ГК РФ
Секреты производства (ноу-хау)	4-я часть ГК РФ. Закон о коммерческой тайне*	Описание ноу-хау, хранящееся у правообладателя. Регистрация не предусмотрена	Действительная или потенциальная коммерческая ценность. Незвестность третьим лицам. Исключение свободного доступа третьих лиц. Введение режима коммерческой тайны. Регистрация не предусмотрена	До момента утраты конфиденциальности сведений, составляющих содержание ноу-хау	Неправомерное получение сведений, составляющих секрет производства. Разглашение лицом, обязанным сохранять конфиденциальность секрета производства

* Применяются правовые нормы, не противоречащие 4-й части Гражданского кодекса Российской Федерации.

Классификация интеллектуальной собственности

Объекты авторского права. Права, смежные с авторскими		Объекты патентного права	
Предоставление охраны без процедуры регистрации		Предоставление охраны на основе процедуры регистрации	
по факту создания	при выполнении специальных условий		
Результаты интеллектуальной деятельности			Средства индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг, предприятий
Объекты авторского права Произведения науки. Художественные произведения. Произведения искусства	Топологии интегральных микросхем. Селекционные достижения. Секреты производства («ноу-хау»)	Изобретения Устройства. Способы. Вещества. Штаммы микроорганизмов. Культуры клеток растений и животных. Полезные модели. Промышленные образцы	Товарный знак (знак обслуживания). Наименование места происхождения товара. Фирменное наименование. Коммерческое обозначение
Права, смежные с авторскими Исполнителей Изготовителей фонограмм Организаций эфирного и кабельного вещания Изготовителя базы данных Публикатора			

ЛИТЕРАТУРА

1. *Правовая охрана интеллектуальной собственности* : учеб. пособие / С.А. Горленко, Т.В. Григорьева, Б.А. Лобач и др. ; под общей ред. В.Н. Дементьева. М.: НИЦПРИС, 1995. 210 с.

2. *Сергеев А.П.* Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации. М.: Проспект-Теис, 1996. 704 с.
3. *Зинов В.Г.* Управление интеллектуальной собственностью. М.: Монолит, 2002. 552 с.
4. *Сергеев А.П.* Патентное право. М.: БЕК, 1994. 202 с.
5. *Словарь терминов по изобретательству, патентно-лицензионной работе и патентной информации.* М.: ВНИИПИ, 1986. 45 с.

Тесты к главе 1

1. Что является объектом патентного права?

- а) Имеющиеся в НИИ отчеты о результатах выполненных НИР.
- б) Приборы, разработанные в НИИ в рамках контрактов с другими организациями.
- в) Сертификат, удостоверяющий соответствие выпускаемой продукции государственному стандарту.
- г) Полезная модель.

2. Что является объектом авторского права?

- а) Научная теория.
- б) Идея балетной постановки.
- в) Опубликованное в СМИ официальное сообщение.
- г) Программа для ЭВМ.
- д) Изобретение.

3. Когда возникают авторские права на статью?

- а) После регистрации статьи в Российском авторском обществе.
- б) После заверения рукописи у нотариуса.
- в) После завершения статьи.
- г) После публикации статьи.
- д) После сдачи рукописи в издательство.

4. В каком случае осуществлено правомерное ксерокопирование статьи из научного журнала?

- а) Скопированы только страницы с изложением содержания статьи.
- б) Скопирована статья и титульный лист журнала.

в) Скопированы статья, титульный лист и выходные данные.

5. В каком случае правомерно произведено ксерокопирование книги?

а) Копирование произведено в организации, располагающей ксероксом.

б) Копирование произведено в библиотеке в связи с утратой ею имевшегося экземпляра книги.

в) Копирование может осуществить любой желающий, но только при условии, что копия будет использоваться только в личных целях.

г) Копирование возможно только после получения письменного разрешения издательства.

6. В каком случае нарушен патент Российской Федерации на изобретение?

а) Без разрешения патентовладельца произведено копирование описания изобретения.

б) В научном журнале не патентовладелец подробно описал изобретение.

в) В НИИ произведен эксперимент над средством, содержащим данное изобретение.

г) Без разрешения патентовладельца рекламируется продукция, содержащая изобретение.

д) Физическое лицо изготовило средство, содержащее данное изобретение, и использует его в личных целях

7. Правомерны или нет следующие действия?

а) Пользователь произвел модификацию лицензионного экземпляра программы для ЭВМ.

б) Пользователь произвел декомпилирование лицензионного экземпляра программы для ЭВМ.

в) Пользователь обнаружил несколько ошибок в приобретенном экземпляре программы для ЭВМ и опубликовал информацию об этом.

г) Пользователь произвел адаптацию лицензионного экземпляра программы для ЭВМ.

8. Что такое промышленный образец?

а) Объект, созданный в результате выполнения опытно-конструкторской работы.

б) Изготовленный на предприятии и успешно прошедший цикл экспериментальных исследований объект.

в) Объект приобретает статус промышленного образца, после выпуска промышленным способом партии таких объектов.

г) Художественно-конструкторское решение изделия, определяющее его внешний вид.

9. В какой форме обеспечивается правовая охрана отчета о НИР, выполненной Институтом математики СО РАН?

а) Отчет не имеет правовой охраны, так как научные теории и математические методы не патентуются.

б) Отчет обеспечен правовой охраной, если в нем содержится текст хотя бы одной программы для ЭВМ.

в) Отчет имеет правовую охрану, независимо от его содержания.

10. Какие документы необходимы для установления даты приоритета изобретения по заявке на выдачу патента, поступившей в патентное ведомство РФ?

а) Заявление по установленной форме.

б) Заявление и описание изобретения.

в) Заявление, описание и формула изобретения.

г) Заявление, описание и чертежи, если на них в описании имеется ссылка.

д) Дата поступления последнего из указанных в п. г) документов, если они представлены не одновременно.

11. Что означает лицензия с точки зрения патентного права?

а) Документ разрешающий производить работы определенного вида.

б) Документ разрешающий производить услуги определенного вида.

в) Документ, выдаваемый патентным ведомством Российской Федерации.

г) Документ, предоставляющий право использования объекта патентного права.

12. Что из ниже перечисленного потенциально может получить охрану по нормам патентного права?

- а) Архитектурный ансамбль, спроектированный архитектором.
- б) Спроектированное коллективом разработчиков гидротехническое сооружение.
- в) Садовый домик вычурного вида, построенный слывающим чудачком среди соседей человеком.
- г) Программа для ЭВМ.

13. Заинтересован ли лицензиат в поддержании патента на изобретение в силе после покупки лицензии у лицензиара?

- а) Да, заинтересован.
- б) Нет, не заинтересован.
- в) Теперь это становится безразличным для лицензиата.

14. Госзнак не так давно выпустил денежную купюру достоинством в 5000 рублей. Будет ли она охраняться по нормам авторского права?

а) Конечно, поскольку над ее оформлением, несомненно, работал целый коллектив работников творческого труда (художников, историков, краеведов, дизайнеров и т.д.).

б) До недавнего времени денежные купюры не охранялись, однако с введением в действие 4-ой части Гражданского Кодекса РФ они стали охраняться по нормам авторского права.

в) Нет, на банкноты не распространяются нормы авторского права.

г) Да, так как на банкноты нормы авторского права распространяются, начиная с номинала 1000 единиц.

15. Что из ниже перечисленного охраняется по нормам авторского права?

а) Произведения народного творчества.

б) Государственный гимн Российской Федерации (авторы текста – С. Михалков и Г. Эль-Регистан и музыки – А.В. Александров).

в) Песня, написанная самодеятельным автором и исполненная на студенческой вечеринке.

г) Законодательные инициативы различных фракций Государственной Думы.

16. Что такое коммерческая тайна фирмы?

- а) Сведения, которыми не располагают фирмы конкуренты.
- б) Успешно освоенная фирмой технология, запатентованная за рубежом.
- в) Сведения о численности работников фирмы.
- г) Сведения о налоговых отчислениях фирмы.
- д) Сведения, которые неизвестны каким бы то ни было третьим лицам.

17. Может ли родитель ксерокопировать нотную запись популярного произведения, чтобы его ребенок имел возможность в домашних условиях музицировать?

- а) Может. Обоснуйте этот вывод.
- б) Нет, не может.
- в) Может только в том случае, если автор этого произведения ушел из жизни более 20 лет тому назад.

18. Недавно одна из картин М. Шемякина, приобретенная ранее у него известным коллекционером, была выставлена на аукцион Сотби и приобретена за сумму, значительно превышающую первоначальную сделку. Имеет ли Шемякин законные основания на получение определенного процента от этой сделки?

- а) Да, если сумма сделки превышает цену продажи картины на 25%.
- б) Нет. У картины ведь теперь другой собственник.
- в) Имеет законные основания независимо от цены перепродажи.

19. Где нужно регистрировать договор о передаче ноу-хау?

- а) У нотариуса.
- б) В административном учреждении по месту жительства.
- в) В налоговой инспекции.
- г) Нигде не нужно регистрировать.

20. Является ли пародия объектом авторского права?

- а) Конечно нет. Это же не самостоятельное произведение.
- б) Является, но перед ее созданием нужно получить разрешение автора того произведения, которое положено в основу пародии.

в) Является, если ее содержание не противоречит нормам гуманности, морали, права.

21. Что может быть объектом изобретения?

- а) Сорты растений и породы животных.
- б) Культуры клеток растений и животных.
- в) Научные теории и математические методы.
- г) Открытия.

22. Критерии охраноспособности изобретения?

- а) Существенная новизна и осуществимость.
- б) Возможность использования в какой-либо области науки или техники и новизна.
- в) Неочевидность изобретения и новизна.
- г) Мировая новизна, изобретательский уровень, промышленная применимость.

23. Дать понятие служебного объекта патентного права?

- а) Объект, предназначенный для выполнения специальных (служебных) функций.
- б) Объект, разработанный для организации гражданином в рамках договора о возмездном оказании услуг.
- в) Объект, созданный работником при выполнении своих прямых обязанностей или по заданию работодателя.
- г) Любой объект, созданный работником по месту работы.

24. Сроки действия патента на изобретение, полезную модель, промышленный образец?

- а) Соответственно 15, 10 и 8 лет.
- б) Соответственно 20, 10 и 15 лет.
- в) Соответственно 25, 15 и 20 лет.

25. Относится ли селекционное достижение к объектам патентного права?

- а) Нет, информация о сущности селекционного достижения охраняется как «ноу-хау».
- б) На селекционное достижение выдается авторское свидетельство, поэтому оно относится к объектам авторского права, а не патентного права.
- в) Не относится.

г) Относится.

26. Что такое выпуск в свет (опубликование) программы для ЭВМ или базы данных?

а) Изготовление одного или более экземпляров программы.

б) Предоставление экземпляров программы с согласия автора неопределенному кругу лиц.

в) Предоставление доступа для воспроизведения программы в любой материальной форме.

27. Когда возникает авторское право на программу для ЭВМ?

а) После разработки алгоритма программы.

б) После компиляции программы.

в) После проведения тестирования программы на предмет отсутствия ошибок.

г) После завершения программы.

28. Необходима ли государственная регистрация договора о передаче исключительных прав на программу для ЭВМ или базу данных?

а) Регистрировать не нужно.

б) Конечно. Такое же правило действует для объектов патентного права.

в) Необходимо просто проинформировать о передаче исключительных прав Федеральный орган исполнительной власти по интеллектуальной собственности.

29. Срок действия авторского права автора научного произведения?

а) До опубликования третьим лицом информации об ошибке в этом научном произведении?

б) До даты смерти автора произведения.

в) При жизни автора и в течение 50-ти лет после его кончины.

г) При жизни автора и в течение 70-ти лет после его кончины.

30. Способы оповещения об исключительном праве на произведение?

а) Путем помещения на каждом экземпляре произведения символа ©.

б) Путем помещения на каждом экземпляре произведения символа © и года опубликования произведения.

в) Путем помещения на каждом экземпляре произведения символа ©, имени (наименования) правообладателя и года первого опубликования произведения.

г) Путем помещения на каждом экземпляре произведения символа ®, имени (наименования) правообладателя и года первого опубликования произведения.

31. Кто такой публикатор?

а) Гражданин, организовавший публикацию произведения.

б) Издательство, выпустившее в свет не публиковавшееся до этого произведения.

в) Гражданин, который правомерно обнародовал или организовал обнародование произведения.

г) Гражданин, который правомерно обнародовал или организовал обнародование произведения, ранее не обнародованного и перешедшего в общественное достояние.

32. Что является датой приоритета произведения, как объекта авторского права?

а) Дата завершения произведения.

б) Дата опубликования произведения.

в) В авторском праве понятия приоритета (первенства) нет.

г) Дата передачи автором рукописи произведения в издательство.

33. Что означает понятие отчуждения исключительного права на изобретение?

а) Передача лицензиаром исключительного права лицензиату.

б) Аннулирование патента на изобретение федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности.

в) Лишение этого права по причине не использования изобретения в течение четырех лет.

г) Лишение этого права в случае обнаружения актов недобросовестной конкуренции при использовании изобретения.

34. Что такое полезная модель?

а) Модель, способная удовлетворить возникшую потребность в любой области науки, техники, здравоохранения.

б) Модель, имеющая ряд преимуществ перед другими известными моделями.

в) Устройство, охраняемое патентом.

г) Устройство, в связи с разработкой которого на предприятии оформлен акт испытаний, подтвердивший ее эффективность в производстве.

35. Что такое права, смежные с авторскими?

а) Права, возникающие у покупателя при приобретении произведения изобразительного искусства.

б) Права, возникающие у покупателя при приобретении произведения скульптурного искусства.

в) Права редактора литературного произведения.

г) Интеллектуальные права на содержание баз данных.

д) Права составителя подстрочных примечаний к литературному произведению.

36. Что означает «исключительное право патентообладателя»?

а) Право авторства.

б) Право автора на имя.

в) Право на неприкосновенность объекта патентного права.

г) Право использования объекта патентного права любым не противоречащим закону способом.

д) Право использования объекта авторского права охраняемого патентом (например, операционной системы для ЭВМ).

2. ОСНОВЫ ПАТЕНТНО-ИНФОРМАЦИОННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

2.1. Связь маркетинговых и патентно-информационных исследований

Известно, что успешная реализация товара на рынке всецело зависит от того, насколько сам рынок готов воспринять этот товар. Эта сентенция особенно актуальна в отношении инновационных разработок. Определить же готовность рынка к восприятию товара можно только путем проведения исследований рынка, т.е. маркетинговых исследований.

Существует два вида маркетинговых исследований – **кабинетные и полевые**.

Кабинетные исследования предполагают обработку существующей вторичной информации, т.е. информации, опубликованной в открытых или закрытых источниках и описывающей в той или иной степени решаемую проблему. Это «исследования за письменным столом».

Полевые исследования – это сбор и обработка текущих данных специально для конкретного маркетингового анализа. Полевое исследование основывается на *первичной информации*, то есть на только что полученных данных для решения конкретной исследуемой проблемы.

На практике полевые и кабинетные исследования обычно дополняют друг друга, так как и те, и другие имеют свои специфические особенности, совместное использование которых позволяет получать гораздо более полные и достоверные данные об отношении рынка к объекту исследований. Однако начинать исследования рынка следует с проведения кабинетных маркетинговых исследований, т.к. результаты именно этих исследований позволяют получить те сведения о рынке, опираясь на которые можно эффек-

тивно проводить полевые исследования. Именно кабинетные исследования позволяют осуществить позиционирование объекта инновации, получить сведения о секторе рынка, в котором целесообразно реализовать этот объект, оценить емкость рынка, выявить конкурентов и конкурентную продукцию, осуществить прогнозирование развития характеристик объекта инновации. Следует отметить, что патентно-информационные исследования обеспечивают получение максимальных сведений о рынке, на котором предполагается коммерциализовать инновационную разработку.

Проведение самих патентно-информационных исследований начинают с определения вида решений, которые лежат в основе инновационного проекта.

Эти решения могут быть следующих видов: технические, компьютерные (программа для ЭВМ, база данных) и организационные. Инновационный же проект может основываться либо только на каком-нибудь одном виде решений, например, на техническом, либо на любом сочетании всех перечисленных видов. На сегодняшнем этапе развития российского интеллектуального потенциала чаще всего присутствуют инновационные проекты, основанные на технических решениях. Однако надо думать, что это положение является временным, поскольку такой подход к содержанию инновационного проекта делает его в определенной степени недоработанным и снижает его привлекательность в глазах потенциального инвестора.

Вид решений, лежащих в основе инновационного проекта, определяет и характер патентно-информационных исследований по нему. Так, если инновационный проект основан на использовании программы для ЭВМ, то при проведении таких исследований вопрос об обзоре и проработке патентной информации отодвигается на второй план, однако не снимается совсем. Действительно, программы для ЭВМ по патентному закону Российской Федерации, да и аналогичным законам других стран, не могут иметь патентной защиты и поэтому публикация о них в источниках патентной информации обычно отсутствует. Но нужно помнить, что программа для ЭВМ может быть реализована техническими средства-

ми путем создания соответствующей электронной схемы, а схема, разработанная под программу для ЭВМ, может быть защищена с помощью патента – либо как изобретение, либо как полезная модель. И если такая защита программы для ЭВМ осуществлена, то это будет отражено в патентной информации. И, мало того, при реализации какого-либо технического средства, защищаемого как изобретение, часто используется алгоритм обработки определенных сигналов, что и отображается в описании изобретения.

2.2. Терминология патентно-информационных исследований

Патентно-информационные исследования – это совокупность операций по научно обоснованному поиску, отбору, анализу и синтезу описаний отечественных и зарубежных изобретений, а также патентной, научно-технической, экономической, конъюнктурной, правовой информации с целью решения научно-технических и коммерческих задач.

Объекты интеллектуальной собственности – результаты интеллектуальной деятельности, на которые какое-либо лицо имеет исключительное право владения и использования, приобретенное либо на основе получения на эти результаты патентов или свидетельств (изобретения, полезные модели, промышленные образцы, товарные знаки), либо на основании законодательно установленных норм авторского права (программы для ЭВМ и базы данных, топологии интегральных микросхем, другие объекты авторского права).

Патент – официальный документ, выдаваемый государственным патентным ведомством какому-либо лицу (юридическому или физическому) и закрепляющий за этим лицом (патентообладателем) **исключительное право** на владение описанным в этом документе объектом промышленной собственности – изобретением, полезной моделью, промышленным образцом или товарным знаком. **Исключительное право** закрепляется за патентообладателем на срок, который является различным для разных государств и для

разного вида объектов промышленной собственности. Действие прав, предоставляемых патентом, распространяется на то государство, которое его выдало.

Патент на изобретение в Российской Федерации выдается на срок 20 лет (в других государствах срок действия патента может быть другим). Удостоверяет приоритет и авторство изобретения.

Патент на полезную модель в Российской Федерации выдается на срок 5 лет с возможностью его продления до 8 лет. Удостоверяет приоритет и авторство полезной модели.

Патент на промышленный образец в Российской Федерации выдается на срок 10 лет с возможностью его продления до 15 лет. Удостоверяет приоритет и авторство промышленного образца.

Свидетельство на товарный знак – срок действия этого патента в России 10 лет с возможностью продления этого срока еще на 10 лет неограниченное число раз.

Исключительное право – право на владение и использование описанного в патенте решения. Исключительное право означает, что любое физическое или юридическое лицо, использующее изобретение, полезную модель или промышленный образец, защищенные патентом, считается нарушителем Закона. По требованию патентообладателя нарушение патента (т.е. использование изобретения, полезной модели, промышленного образца или товарного знака) должно быть прекращено, а физическое или юридическое лицо, виновное в нарушении патента, обязано возместить патентообладателю причиненные убытки. Нарушением исключительного права патентообладателя признается несанкционированное изготовление, применение, ввоз, предложение к продаже, продажа, иное введение в хозяйственный оборот или хранение с этой целью продукта, содержащего запатентованное изобретение, полезную модель, промышленный образец, а также применение способа, охраняемого патентом на изобретение, или введение в хозяйственный оборот либо хранение с этой целью продукта, изготовленного непосредственно способом, охраняемым патентом на изобретение, при этом новый продукт считается полученным запатентованным способом при отсутствии доказательств противного.

Патентообладатель – лицо (юридическое или физическое), на имя которого выдан патент. Патентообладатель имеет исключительное право на владение описанным в патенте решением и на его использование; он может отчуждать свои права и выдавать разрешение (лицензии) другим лицам на использование запатентованного решения.

Изобретение – техническое решение, обладающее мировой (абсолютной) новизной, изобретательским уровнем и промышленной применимостью. Объектами изобретений являются устройство, способ, вещество, штамм микроорганизма, культуры клеток растений и животных. Не могут быть защищены как изобретениям следующие объекты:

- научные теории и математические методы;
- методы образования и управления хозяйством;
- условные обозначения, расписания, правила;
- методы выполнения умственных операций;
- алгоритмы и программы для ЭВМ;
- проекты и схемы планирования сооружений, зданий, территорий;
- решения, касающиеся только внешнего вида изделий и направленные на удовлетворение эстетических потребностей;
- топологии интегральных микросхем;
- сорта растений и породы животных;
- решения, противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали.

Полезная модель – это конструктивное выполнение средств производства и предметов потребления, а также их составных частей. Полезной модели предоставляется правовая охрана (выдается свидетельство), если она обладает мировой (абсолютной) новизной и промышленно применима.

Промышленный образец – это художественно-конструкторское решение, определяющее его внешний вид. Промышленному образцу предоставляется правовая охрана (выдается патент), если он обладает мировой (абсолютной) новизной, является оригинальным и промышленно применимым. Не могут быть защищены как промышленный образец следующие решения:

– обусловленные исключительно технической функцией изделия;

– объекты архитектуры (кроме малых архитектурных форм), промышленных, гидротехнических и других стационарных сооружений;

– печатная продукция как таковая;

– объекты неустойчивой формы из жидких, газообразных, сыпучих или им подобных веществ;

– изделия, противоречащие общественным интересам, принципам гуманности и морали.

Товарный знак и знак обслуживания – это обозначение, способное отличать товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц. В качестве товарного знака могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации. Товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании. Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков следующие обозначения:

– не обладающие различительной способностью;

– представляющие собой государственные гербы, флаги, эмблемы;

– официальные названия государств, сокращенные или полные наименования международных или межправительственных обществ или организаций;

– официальные контрольные, гарантийные и пробирные клейма, печати, награды и другие знаки отличия;

– обозначения, вошедшие во всеобщее употребление как обозначения товаров определенного вида;

– являющиеся общепринятыми символами и терминами;

– указывающие на вид, качество, количество, ценность товаров, а также на место и время их производства или сбыта.

Товарному знаку предоставляется правовая охрана, если он является новым на территории страны, в которой он защищается.

«Ноу-хау». Этот термин является сокращением выражения «to know how to do it» – «знать, как сделать». На практике под ноу-

хау понимаются технические знания, опыт, секреты производства, необходимые для реализации технического решения. К ноу-хау относятся и технические решения, выполненные на уровне изобретений, которые в силу ряда причин не были запатентованы в какой-либо стране или вообще непатентоспособны по законам той или иной страны.

Объект хозяйственной деятельности – объекты техники, объекты интеллектуальной (промышленной) собственности, «ноу-хау», услуги, предоставляемые хозяйствующим субъектом.

Хозяйствующий субъект – любой участник хозяйственной деятельности.

Конкурентоспособность – способность объекта хозяйственной деятельности в определенный период обеспечить коммерческий или иной успех на конкретном рынке в условиях конкуренции или противодействия.

МПК – международная патентная классификация. Применяется для классификации изобретений и полезных моделей во всех странах – членах Парижской Конвенции. Все изобретения и полезные модели по этой классификации делятся на 8 разделов по их тематическому содержанию. Каждый раздел обозначается большой буквой латинского алфавита, например:

- раздел А – Удовлетворение жизненных потребностей человека;
- раздел В – Различные технологические процессы; транспортирование;
- раздел С – Химия; металлургия;
- раздел D – Текстиль; бумага;
- раздел E – Строительство;
- раздел F – Механика; освещение; отопление; двигатели и насосы; оружие и боеприпасы; взрывные работы;
- раздел G – Физика;
- раздел H – Электричество.

Каждый раздел делится на **классы**, которые обозначаются двумя арабскими цифрами. Классы делятся на **подклассы**, которые также обозначаются одной из букв латинского алфавита. Под-

классы делятся на **группы**, которые обозначаются двумя арабскими цифрами, а каждая группа делится на **подгруппы**, которые обозначаются также двумя арабскими цифрами, отделенными от обозначения группы косой чертой.

Например, В64D 47/02 – Летательные аппараты;

F23B 99/00 – Устройства для сжигания твердого топлива;

A63B 29/00 – Снаряды и устройства для альпинизма.

МКИ – международная классификация изобретений. То же самое, что МПК. МКИ регулярно редактируется, вследствие чего в ее состав вводятся новые подклассы, группы и т.п. При этом каждая редакция имеет свой порядковый номер, который указывается рядом с аббревиатурой «МКИ» при написании соответствующего индекса. Например, МКИ⁷ – это 7-я редакция.

НКИ – национальная классификация изобретений. Применяется наряду с МПК в Японии, США, Великобритании. В России используется только МПК (МКИ).

МКПО – международная классификация промышленных образцов.

МКТУ – международная классификация товаров и услуг. Используется, в том числе, для классификации товарных знаков.

УДК – универсальная десятичная классификация. Применяется для непатентной информации (научные статьи, рефераты в РЖ и т.п.).

2.3. Проведение патентно-информационных исследований

Общие вопросы

Проведение патентных исследований регламентируется государственным стандартом Российской Федерации ГОСТ Р 15.011-96. Система разработки и постановки продукции на производство. Патентные исследования. Содержание и порядок проведения. Эти исследования относятся к разряду прикладных НИР (ст. 4.1 ука-

занного ГОСТ) и могут проводиться как в виде самостоятельной НИР, так и в составе работ хозяйствующего субъекта.

В соответствии с ГОСТ Р 15.011-96 содержание патентных исследований в общем случае может составлять следующее:

- исследование технического уровня объектов хозяйственной деятельности, выявление тенденций, обоснование прогноза их развития;
- исследование состояния рынков данной продукции, сложившейся патентной ситуации, характера национального производства;
- исследование требований потребителей к продукции и услугам;
- исследование направлений научно-исследовательской и производственной деятельности организаций и фирм, которые действуют или могут действовать на рынке исследуемой продукции;
- анализ коммерческой деятельности, включая лицензионную деятельность разработчиков (организаций и фирм), производителей (поставщиков) продукции;
- обоснование конкретных требований по совершенствованию существующей и созданию новой продукции и технологии, а также организации выполнения услуг; обоснование конкретных требований по обеспечению эффективности применения и конкурентоспособности продукции и услуг;
- обоснование предложений о целесообразности разработки новых технических решений, обеспечивающих достижение высоких технических показателей;
- разработка стратегии и тактики правовой защиты в стране и за рубежом, выбор стран патентования; регистрации;
- исследование патентной чистоты объектов техники (экспертиза объектов техники на патентную чистоту, обоснование мер по обеспечению их патентной чистоты и беспрепятственному производству и реализации объектов техники в стране и за рубежом);
- анализ конкурентоспособности объектов хозяйственной деятельности, эффективности их использования по назначению, соответствия тенденциям и прогнозу развития;

- выявление и отбор объектов для продажи лицензий и оказания инжиниринговых услуг;
- исследование условий реализации объектов хозяйственной деятельности, обоснование мер по их оптимизации;
- обоснование целесообразности и форм проведения в стране и за рубежом коммерческих мероприятий по реализации объектов хозяйственной деятельности, по закупке и продаже лицензий, оборудования, сырья, комплектующих изделий и т.д.

Проведение указанных выше патентно-информационных исследований позволяет, кроме того, выявить содержащиеся в изделии патентоспособные решения, что дает возможность обеспечить всему изделию эффективную патентную защиту.

Результаты патентных исследований используют при разработке документов, связанных с деятельностью хозяйствующего субъекта и обоснованием принимаемых решений, в том числе:

- прогнозов, программ, бизнес-планов и планов создания и развития производства объектов техники и оказания услуг;
- договорной документации;
- планово-технической документации на выполнение НИР и ОКР;
- отчетной научно-технической, конструкторской, технологической, проектной документации, технических условий (технических описаний), стандартов на разработанную продукцию, а также актов сдачи-приемки научно-технической продукции;
- документации, связанной с оценкой технического уровня и качества продукции, модернизацией или снятием ее с производства;
- документации, связанной с обеспечением правовой охраны объектов промышленной собственности в стране и за границей;
- документации, связанной с постановкой на производство объектов техники, реализацией объектов техники, объектов промышленной собственности и услуг на внутреннем и внешнем рынках (например, патентный формуляр, рекламные материалы, проекты договоров о производстве и поставке продукции, подготовка продажи лицензий);

– документации, связанной с выявлением и оценкой данных о предполагаемом нарушении охраняемых прав промышленной собственности в стране и за границей;

– документации, связанной с формированием и реализацией инвестиционной политики и кредитованием, с подготовкой инвестиционных проектов и предложений;

– документации, относящейся к формированию и реализации научно-технической, патентной и коммерческой политики хозяйствующего субъекта;

– документации, подтверждающей право хозяйствующего субъекта на налоговые льготы.

В настоящее время применяются следующие виды патентно-информационных исследований:

– исследования на новизну, целью которых является определение уровня новизны конкретного технического решения; используются обычно при проведении патентной экспертизы;

– исследования на патентную чистоту, целью которых является установление факта – попадает или не попадает под действие какого-нибудь патента в конкретной стране исследуемый объект (техническая разработка);

– исследования на научно-технический уровень, целью которых является определение, на каком уровне проработки находится исследуемый объект (техническая разработка) и как по своим техническим характеристикам этот объект отличается от существующих на рынке аналогичных объектов (технических разработок);

– фирменные исследования, целью которых является выявление конкурирующих фирм и изучение их деятельности;

– конъюнктурные и технико-экономические исследования, целью которых является определение конкурентоспособности исследуемой продукции, т.е. ее преимущества перед имеющейся на рынке аналогичной продукцией;

– прогнозные исследования, целью которых является определение перспективности исследуемой продукции и научно-технических направлений (обычно проводятся в составе исследований на научно-технический уровень).

Изучение и анализ патентной информации в комплексе с конъюнктурной информацией позволяют спроектировать стратегию поведения фирмы на рынке.

2.4. Патентная и непатентная информации

Для проведения патентных исследований следует использовать только те источники информации, на которые можно сделать официальную ссылку. Используемые для патентных исследований источники можно разделить на две большие группы. Это патентные и непатентные источники информации.

При проведении патентно-информационных исследований изучение патентной информации является необходимым требованием. Это обусловлено тем, что патентная информация по времени публикации значительно опережает непатентную информацию, а ее содержание и систематизация имеют особенности, позволяющие получить сведения о рынке, которые невозможно получить из анализа непатентной информации. Уже из самого простого анализа патентной информации, отобранной в результате поиска в патентных базах данных, можно определить следующие характеристики рынка:

а) перечень ведущих разработчиков-конкурентов, перечень лиц, работающих в этом же направлении, перспективные рынки сбыта, изобретательскую активность по направлению инновационный разработки в целом по всему миру и по отдельным странам и фирмам;

б) уровень новизны исследуемой разработки;

в) перспективные направления исследований, направленные на улучшение характеристик разработки;

г) перспективные рынки сбыта для реализации исследуемой разработки;

д) наиболее перспективные области применения исследуемой разработки;

е) патентную ситуацию в отношении исследуемой разработки на определенном рынке сбыта.

С другой стороны, использование при проведении кабинетных маркетинговых исследований только патентной информации приведет к значительным погрешностям в оценке характеристик рынка, а значит, и в оценке рыночных перспектив инновационной продукции. Обусловлено это тем, что патентная информация – какая бы она ни была – содержит недостаточное количество фактографических данных, т.е. данных, позволяющих получить сведения о конкретных технико-экономических характеристиках объектов, которые описываются в этой информации, а также о конкретных характеристиках самого рынка. Например, из патентной информации нельзя узнать о конкретных значениях энергетических параметров или характеристиках надежности описываемой установки, о емкости рынка и характеристиках потребителей этой установки и т.д. Все эти данные можно получить только из анализа непатентной информации – рекламной, конъюнктурной, фактографической, фирменной или из научных и научно-популярных публикаций.

В табл. 2.1 показано, какие виды информации необходимо использовать при проведении конкретного вида патентно-информационных исследований.

Таблица 2.1

Виды используемой информации в зависимости от характера патентно-информационных исследований

Вид патентно-информационного исследования	Вид используемой информации	
	Патентная	Непатентная
Определение технического уровня и тенденций развития объекта	Да	Наиболее полно
Исследование патентной чистоты объекта	Да	Нет
Анализ фирм	Да	Фирменная
Определение уровня новизны и тенденций развития вида техники	Да	Да
Исследование патентно-лицензионной ситуации	Да	По продаже лицензий

В то же время следует помнить, что из анализа только непатентной информации невозможно узнать о сложившейся на рынке патентной ситуации, об изобретательской активности фирм по какой-либо конкретной тематике или в отношении усовершенствования какой-нибудь характеристики конкретной разработки, о нацеленности фирм на решение той или иной технической задачи и о перспективности этой задачи для общества. Получение достоверных знаний о возможностях рынка к восприятию инновационной разработки возможно только при исследованиях, основанных на использовании и патентной, и непатентной информации. Именно поэтому при проведении кабинетных маркетинговых исследований необходимо использовать и патентную, и непатентную информацию.

Приступая к проведению патентно-информационных исследований следует достаточно полно и определенно сформулировать выводимый на рынок объект, которым будет являться инновационная разработка. Причем это должна быть не идея инновационного проекта, а достаточно полно сформулированное **техническое решение**, которое лежит в основе инновационного проекта. Именно техническое решение, и ни какое другое. Обусловлено это тем, что патентные базы данных содержат описания именно технических решений, каковыми по патентному закону ведущих стран являются изобретения. Причем эти решения должны быть выполнены не на уровне идей или предположений. Это должны быть законченные решения, т.е. решения, возможность реализации которых и получаемый от этого эффект бесспорны.

Формулированию объекта, относительно которого будет отбираться патентная информация, нужно уделить достаточно и ответственности, и внимания, т.к. неправильная формулировка объекта приведет к неправильному формулированию поискового образа, что, в свою очередь, приведет либо к получению значительного количества ненужной информации, выходящей за рамки поисковой темы, либо к получению информации, полностью не отвечающей тематике запроса.

Конечно, проведение таких исследований еще не дает сведений о конкретных параметрах рынка, о преимущественных требо-

ваниях потенциальных потребителей к характеристикам и качеству объекта инновации, но полученные результаты этих исследований создают хорошие стартовые позиции для проведения уже полевых маркетинговых исследований.

Основными источниками патентной информации являются

1) полные описания изобретений и полезных моделей к патентам и свидетельствам, которые издаются патентными ведомствами каждой страны на бумажных и электронных носителях;

2) официальные бюллетени изобретений и полезных моделей, которые издаются патентными ведомствами каждой страны и в которых приводятся формулы и рефераты изобретений и полезных моделей;

3) реферативный журнал «Изобретения стран мира», который издается патентным ведомством Российской Федерации и в котором приводятся рефераты изобретений по всем ведущим странам мира на русском языке.

Основными источниками непатентной информации являются:

- 1) реферативный журнал ВИНТИ;
- 2) тематические или отраслевые периодические журналы;
- 3) монографии и обзоры;
- 4) сигнальная информация;
- 5) отчеты НИОКР;
- 6) промышленные каталоги;
- 7) рекламные проспекты и рекламные публикации;
- 8) различные периодические издания.

2.5. Источники информации в Интернете

В настоящее время полные описания изобретений в России, как и во всех ведущих странах мира, переведены на машиночитаемые носители, и по ним созданы автоматизированные базы данных.

Федеральным институтом промышленной собственности Российского агентства по патентам и товарным знакам созданы и поддерживаются в актуальном состоянии базы данных по:

2. Основы патентно-информационных исследований

- 1) изобретениям (полнотекстовые, реферативные и факсимильные);
 - 2) полезным моделям (полнотекстовые и реферативные);
 - 3) товарным знакам и наименованиям мест происхождения товаров;
 - 4) промышленным образцам;
 - 5) Международной патентной классификации;
 - 6) Международной классификации товаров и услуг;
 - 7) Международной классификации промышленных образцов;
- а также электронный каталог патентно-правовой литературы.
- Список баз данных по состоянию на 22.06.09 приведен в табл. 2.2.

Таблица 2.2
Базы данных ФИПС (состояние на 22.06.2009 г.)

Название	Кол-во	Ретроспектива
1	2	3
<i>Изобретения</i>		
RUPAT (RUPAT NEW) – полнотекстовые БД Российских патентов на изобретения	371002	1994 – 07.2009
RUPAT OLD – ретроспективная БД Российских патентных документов в факсимильном виде	1432095	1924 – 1993
RUABRU – реферативная БД Российских патентов на изобретения	385211	– 07.2009
RUPATAP - формулы заявок на российские изобретения	315364	– 07.2009
RUABEN – реферативная БД Российских патентов на изобретения на английском языке	369196	1994 – 07.2009
IMPIN – полнотекстовая БД «Перспективные изобретения»	824	– 06.2009
МПК- IPC7 & IPC8 – БД Международная патентная классификация (7-я и 8-я редакции)	8099 & 778	
<i>Полезные модели</i>		
RUABU1 (RUABU1 NEW) – полнотекстовая БД Российских полезных моделей	85063	1994 – 07.2009
RUABU1A (RUABU1A NEW) – реферативная БД Российских полезных моделей	85063	1994 – 07.2009
<i>Товарные знаки</i>		
RUTM (RUTM NEW) – БД Российских товарных знаков	307947	– 07.2009

1	2	3
RUGP – БД наименований мест происхождения товаров	240	– 07.2009
R RUTM – БД общеизвестных в России товарных знаков	83	– 07.2008
NICE – БД Международная классификация товаров и услуг (МКТУ 8)	45	-
<i>Промышленные образцы</i>		
RUDESIGN (RUDESIGN NEW) – БД промышленных образцов	35163	1993 – 07.2009
LOCARNO – БД Международная классификация промышленных образцов (МКПО 7)	251	–
<i>Научно-техническая литература</i>		
БД «Электронный каталог патентно-правовой литературы «Правовая охрана интеллектуальной собственности: отечественные и зарубежные публикации»	54318	1994 – 03.2009

Примечание. Публикация извещений на регулярной основе в базах данных по изобретениям осуществляется с 2005 г., по товарным знакам – с 2004 г., по промышленным образцам – с 2005 г.

Все указанные выше базы данных снабжены автоматизированной поисковой системой и к ним организован доступ через Интернет: http://www1.fips.ru/wps/wcm/connect/content_ru/ru/inform_resources/inform_retrieval_system.

Кроме того, Роспатент издает на оптических дисках полнотекстовую базу данных по патентам России. Такая база данных также полезна для отбора полных текстов патентных описаний. Информация о патентах за один год помещается на 4-6 компакт-дисках (рис. 2.1).

Следует отметить, что доступ к базам данных полных патентных описаний изобретений, полезных моделей, промышленных образцов и товарных знаков платный. Условия и порядок подписки на них – по указанному выше адресу, а также в проспекте изданий и услуг информационно-издательского центра «Патент» (<http://www.inicpatent.ru>).



Рис. 2.1. Патентная база данных РФ, записанная на CD-дисках

ОАО ИНИЦ «Патент» предлагает также уникальный патентный фонд ведущих стран мира на русском языке за 1996–2008 гг. – базу данных «Изобретения стран мира» (БД ИНИЦ-ИСМ), где содержится более 27 млн документов 80 стран мира, информационный продукт «Изобретения XXI века» – ретроспективные, ежегодно переиздаваемые тематические реферативные базы данных на CD-R (DVD) на русском языке по изобретениям Великобритании, Германии, США, Франции, России, Швейцарии, Японии и международных организаций ВОИС и ЕПВ за период 2003–2008 гг.

Кроме того, в России издается электронная версия Бюллетеня изобретений, промышленных образцов и товарных знаков, а также реестр изобретений, промышленных образцов и товарных знаков со своей поисковой системой, обеспечивающей нумерационный поиск.

К этим изданиям предоставлен свободный доступ через Интернет: http://www1.fips.ru/wps/wcm/connect/content_ru/ru/inform_resources/electron_bulletins/inventions_utility_models.

Использование патентных баз данных позволяет осуществить на должном уровне проведение патентно-информационных исследований различных видов: поиск и отбор патентных документов, патентов-аналогов, поиск по систематическому и именованному указателям; установить срок действия патента; получить тематические подборки документов; составить фактографические и библиографические справки; осуществить подборку необходимой информации в автоматизированном и ручном варианте и т.д.

В Интернете имеются патентные базы данных практически всех индустриально развитых стран мира. Например, база данных (Intellectual Property Digital Library) Мирового патентного ведомства (WIPO, <http://www.wipo.int/ipdl/en>), база данных США (USPTO, <http://www.uspto.gov>), база данных Европейского патентного ведомства (EPO, <http://www.epo.org>).

Информационный портал Европейского патентного ведомства (<http://www.espa-cenet.com>) обеспечивает доступ к сети патентной информации esp@cenet, объединяющей 37 серверов разных стран и международных организаций, в том числе и российский сервер (<http://ru.espacenet.com>).

На рис. 2.2–2.5 приведены образцы оформления титульных листов патентов России, Германии, Франции, Японии.



Рис. 2.2. Образец оформления титульного листа патента России

BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND



URKUNDE

über die Erteilung des

Patents

Nr. 32 25 327

Bezeichnung:
Gesamtladungsimpulsler

Patentinhaber:
Institut optiki atmosfery Sibirskogo otdelenija Akademii
Nauk SSSR, Tomsk, SU

Erfinder:
Bokhan, Petr Artemievič, Novosibirsk, SU; Gerasimov,
Vladimir Alekseevič, Tomsk, SU

Tag der Anmeldung: 07.07.1982

München, den 23.03.1989

Der Präsident
des Deutschen Patentamts



Dr. Häußer

Рис. 2.3. Образец оформления титульного листа патента Германии



15 N° de publication : **2 529 401**
à valoir sur une ou plusieurs reproductions

21 N° d'enregistrement national : **82 11315**

81 Int. Cl. : H 01 S 3/22

12 **BREVET D'INVENTION** 81

84 L'Etat impétrant a le monopole de substances et procédés d'alimentation décrits.

22 Date de dépôt : 25 jan 1982.

23 Priorité :

43 Date de la mise à disposition du public de la demande : BPI « Brevets » n° 52 du 30 décembre 1983.

45 Date de la mise à disposition du public du brevet d'invention : BPI « Brevets » n° 16 du 19 avril 1985.

86 Références à d'autres documents nationaux approuvés :

71 Demandeur(s) : INSTITUT OPTICO ATMOSPHERY SIBIRSKOGO OTDELENIA AKADEMII NAUK SSSR — SU

72 Inventeur(s) : Petr Artanievich Sokhan et Vladimir Aleksandrich Gerasimov.

82 Liste des documents cités dans le rapport de recherche :

se reporter à la fin du présent fascicule.

73 Titulaire(s) :

74 Mandataire(s) : Z. Worsatan.

1986

I. R. 2 529 401 - 81

Рис. 2.4. Образец оформления титульного листа патента Франции



Рис. 2.5. Образец оформления титульного листа патента Японии

2.6. Проведение патентно-информационных исследований

Проведение патентно-информационных исследований имеет следующий порядок:

а) определение задач патентных исследований, видов исследований и методов их проведения, а также разработку задания на проведение патентных исследований; составление задания на проведение патентно-информационных исследований;

б) определение требований к поиску патентной и другой документации, разработка регламента поиска;

в) поиск и отбор патентной и другой документации в соответствии с утвержденным регламентом поиска;

г) систематизация и анализ отобранной документации;

д) обоснование предложений по дальнейшей деятельности фирмы (организации); подготовка выводов и рекомендаций;

е) оформление результатов исследований в виде отчета о патентных исследованиях.

2.6.1. Разработка задания на проведение патентных исследований

Задание (см. приложение 2.1) разрабатывают применительно к работе в целом и (или) отдельному ее этапу по форме, рекомендуемой ГОСТ Р15.011-96. В качестве такого задания могут служить и другие документы, например, рабочая программа к заказ-наряду, график проведения патентных исследований и т.п. В любом случае документ, заменяющий задание, должен содержать все сведения, предусмотренные ГОСТ.

В задание включают:

– наименование и шифр работы, при необходимости – этап работы, срок выполнения работы или этапа и конкретные задачи патентных исследований, которые должны быть выполнены для обоснования принимаемых решений по обеспечению конечного результата работ (этапа), включающих своей основной частью патентные исследования. Определение задач патентных исследований проводят на основе анализа целей, характера работ в целом, ее элементов, номенклатура которых установлена для каждого этапа работы стандартами ЕСКД (Единая система конструкторской документации), СРПП (Система разработки, проектирования и постановки на производство) и другими нормативными документами, а также анализа производственной и хозяйственной деятельности фирмы (организации), включая необходимость реализации предложений по результатам патентных исследований, выполненных на предшествующих этапах работы;

– календарный план, определяющий конкретные виды исследований, обеспечивающих решение задач, включенных в задание, сроки их выполнения, исполнителей, в том числе привлекаемых к

проведению патентных исследований сторонних организаций, а также отчетные документы, которые должны быть подготовлены.

Задачами, которые могут быть решены при проведении патентных исследований, являются

- исследование технического уровня объектов хозяйственной деятельности, выявление тенденций, обоснование прогнозов их развития;

- исследование состояния рынков данной продукции, сложившейся патентной ситуации, характера национального производства в странах исследования;

- исследование требований потребителей к продукции и услугам;

- исследование направлений научно-исследовательской и производственной деятельности организаций и фирм, которые действуют или могут действовать на рынке исследуемой продукции;

- анализ коммерческой деятельности производителей продукции и фирм, их патентной политики;

- выявление торговых марок (товарных знаков), используемых фирмой-конкурентом;

- анализ деятельности хозяйствующего субъекта;

- другие задачи (более подробное содержание задач патентных исследований приведено в ГОСТ Р15.011-96, раздел 5).

Технические задачи патентных исследований указываются в шапке блока «Задание».

В графе 1 «Виды патентно-информационных исследований» перечисляются все виды работ, включаемые в проводимое патентное исследование. Такими работами могут являться

- отбор патентной информации;

- отбор научно-технической информации;

- отбор прочей информации по классифицирующим признакам;

- выборка информации по признакам, общим с исследуемым объектом;

- исследование технического уровня данного вида техники

- анализ научно-технической деятельности ведущих фирм;

- анализ тенденций развития;

- анализ патентно-лицензионной деятельности ведущих фирм;
- технико-экономический анализ;
- исследование новизны;
- исследование патентной чистоты;
- обоснование целесообразности правовой защиты;
- определение структуры патентования;
- поиск патентов-аналогов.

В графе 2 указывается фамилия ответственного исполнителя каждого вида работ, в графе 3 – срок исполнения каждого вида работы с учетом завершения соответствующей формы отчета о патентных исследованиях, в графе 5 – индексы форм отчета, выполняемых ответственным исполнителем.

Задание на проведение патентных исследований обычно разрабатывают подразделения – исполнители работы совместно с патентным подразделением и под его методическим руководством; утверждает руководитель фирмы.

При проведении патентно-информационных исследований в вузе Задание разрабатывает кафедра или лаборатория, являющаяся исполнителем НИР, по которой проводятся патентно-информационные исследования; утверждает проректор по НР.

2.6.2. Разработка регламента поиска при проведении патентных исследований

Регламент поиска (приложение 2.2) представляет собой программу, определяющую проведение поиска по фондам патентной и другой научно-технической, в том числе конъюнктурно-экономической, информации. Для определения области поиска требуется сформировать предмет поиска, выбрать источники информации, определить ретроспективу поиска, страны, по которым следует проводить поиск, и классификационные рубрики (МКИ, НКИ, УДК).

Регламент поиска разрабатывает патентное подразделение совместно с подразделением – исполнителем НИР и ОКР. Он разраба-

тывается в соответствии с Заданием на проведение патентных исследований применительно к работе в целом и (или) к каждому ее этапу, при выполнении которых необходимы патентные исследования.

При проведении лабораторных работ Задание разрабатывает студент – исполнитель лабораторной работы, а утверждает преподаватель, руководящий проведением этой лабораторной работы.

В регламенте приводят обоснование требований к проведению патентно-информационному поиску. При обосновании требований к поиску следует исходить из необходимости обеспечения достоверности результатов патентных исследований, учитывая наличие и состояние информационно-поисковых систем и технических средств поиска.

В графе 1 регламента поиска описывается предмет поиска, который определяется из конкретных задач патентно-информационных исследований, категории объекта (устройство, способ, вещество), а также из того, какие его элементы, параметры, свойства и др. характеристики предполагается исследовать.

Если темой поиска является устройство, то предметом поиска могут быть:

- устройство в целом;
- принцип работы устройства;
- материалы, используемые для изготовления отдельных элементов устройства;
- технология изготовления устройства;
- область возможного применения.

Если темой поиска является технологический процесс, то предметом поиска может быть:

- технологический процесс в целом;
- его этапы;
- исходные продукты;
- промежуточные продукты и способы их получения;
- конечные продукты и области их применения;
- оборудование, на базе которого реализуется данный способ.

Если темой патентно-информационных исследований является вещество, то предметом поиска могут быть:

- само вещество;
- способ получения вещества;
- исходные материалы;
- область возможного применения.

Конкретизация предмета поиска сводится к приближению его формулировки к наименованиям рубрик МКИ, НКИ, УДК. Формировать предмет поиска следует по возможности с использованием терминологии, принятой в соответствующей системе классификации.

В случае проведения научных исследований предмет поиска определяется шире. Он может включать в себя все объекты и устройства, и способы, и вещество. Однако характерной особенностью в этом случае является то, что отдельные части объектов при этом не рассматриваются.

Примеры определения предмета поиска:

- лазеры на парах металлов;
- исследования прозрачности атмосферы с помощью оптического излучения;
- исследование газового состава атмосферы с помощью лазеров;
- световые системы сигнализации для морского транспорта (лазерные системы).

В графе 2 указываются страны поиска. Они определяются исходя из целей, которые преследует поиск.

Если цель поиска – определение тенденции развития и существующего уровня техники, то для исследования берутся все ведущие страны: Россия, США, Великобритания, Германия, Франция, Япония, Швейцария. Этот список может быть изменен, если исследователю предварительно известно развитие техники, и он может указать страны, в которых получил достаточно сильное развитие предмет поиска. Этот список может быть откорректирован и в процессе поиска, когда станет ясно, по каким странам лучше проводить поиск. Если уровень развития техники на момент исследования неизвестен, то для исследования необходимо брать 7 перечисленных выше стран.

При определении новизны разработки подход такой же, как описан выше.

При определении патентной чистоты объекта поиск проводится по странам, в отношении которых определяется патентная чистота.

При определении рынка поиск проводится по странам, где предполагается вести продажу объекта.

В графах 3, 5, 7 и 9 указываются источники информации, по которым будет проводиться патентно-информационный поиск.

В графах 4, 6, 8 и 10 указываются классификационные рубрики МКИ (МПК), НКИ, УДК, МКПО и других классификаторов, применяемых для определенного вида информации. Перечень всех классификационных рубрик определяется для каждого предмета поиска по соответствующим указателям, например, указатели классов изобретений, указатели рубрики УДК и др.

В графе 11 указывают ретроспективу (глубину) поиска. Глубина поиска зависит от задач патентных исследований. При проведении патентных исследований с целью определения достигнутого уровня и тенденций развития поиск проводится на глубину от 5 до 15 лет. При определении новизны разработки глубина поиска устанавливается в 30 лет или с начала развития данного вида техники. При исследовании новизны разработок, намеченных к зарубежному патентованию, поиск информации проводится на глубину 50 лет, либо со времени первых публикаций. При проведении экспертизы на патентную чистоту, глубина поиска определяется сроками действия патента в стране поиска.

В графе 12 указывают источники информации, которые будут использоваться для проведения патентно-информационных исследований.

2.6.3. Виды патентно-информационного поиска

При проведении поиска по источникам патентной информации применяются следующие виды поиска: тематический, именной (фирменный), нумерационный, поиск патентов-аналогов, поиск для установления правового статуса патентов.

Тематический поиск – это поиск предметный. При его проведении информация отбирается в соответствии с рубрикой классификации или по этой же теме.

Именной (фирменный) поиск выявляет источники, которые объединяет общий автор или фирма. Он проводится с помощью именных указателей и фирменных указателей.

Нумерационный поиск – поиск по номерам патентных документов. Проводится, когда известны номера интересующих патентных документов, с помощью нумерационных указателей.

Поиск патентов-аналогов проводится с целью определения аналогичных патентных документов, выданных на одни и те же изобретения одним и тем же владельцам в разных странах.

Все источники патентной информации, имеющиеся в России, в полном объеме находятся в ВПТБ (Всероссийская патентно-техническая библиотека), а также в большом объеме – в ГПНТБ (Государственная публичная научно-техническая библиотека, <http://www.gpntb.ru>).

2.7. Отбор патентной информации

Отбор патентной информации проводится по тем источникам и базам данных, которые записаны в Регламенте поиска.

Все отобранные единицы патентной информации должны быть занесены в таблицу В 6.1 «Патентная информация» (приложение 2.3) или в таблицу В 6.2 «Научно-техническая, конъюнктурная, нормативная документация и материалы государственной регистрации» (приложение 2.4), а сами отобранные рефераты (полные патентные описания) и копии научно-технических публи-

каций должны быть приложены к отчету о патентно-информационных исследованиях (приложение 2.5).

В соответствии с международной договоренностью, все страны – члены Парижской конвенции должны обеспечить через Интернет доступ к своим патентным базам данных. Это условие обеспечено в настоящее время практически всеми индустриально развитыми странами. Практическая часть (п. 2.10) настоящего учебного пособия предусматривает проведение поиска по следующим удаленным патентным базам данных:

– БД РФ – <http://www.fips.ru/russite> (п. 2.10.1);

– БД ЕПВ – <http://ep.espacenet.com> (п. 2.10.2);

– БД США – www.uspto.gov (п. 2.10.3).

Отбор патентной информации в указанных базах данных следует начинать с составления поискового образа запроса (ПОЗ). Поисковый образ запроса – это набор ключевых слов, логически связанных между собой. В состав поискового образа запроса должны войти только те слова, которые наиболее полно и правильно определяют предмет поиска. При этом следует учесть, что поисковый образ запроса может по мере проведения поиска уточняться.

После проведения поиска по первичному запросу следует из числа найденных единиц патентной информации отобрать наиболее соответствующие тематике поиска, а из отобранной информации выявить дополнительные поисковые признаки: индексы МКИ, наименование фирм-заявителей и фирм-патентообладателей, фамилии изобретателей и др. По дополнительным поисковым признакам следует провести дополнительные поиски.

Поиск патентной информации следует проводить в 2 этапа:

1-й этап – проведение поиска по реферативной базе данных;

2-й этап – проведение поиска по полнотекстовой базе данных.

При этом на 2-м этапе поиск проводится по результатам 1-го этапа, т.е. по отобранным рефератам патентов находят их полные описания.

2.8. Построение и оформление отчета о патентных исследованиях

Отчет о патентных исследованиях должен содержать:

- титульный лист;
- список исполнителей;
- содержание;
- перечень сокращений, условных обозначений, символов, единиц, терминов;
- общие данные об объекте исследований;
- основную (аналитическую) часть;
- заключение;
- приложения.

Общие данные об объекте исследований должны содержать

- даты начала и окончания работы (год, месяц);
- краткое описание объекта, его назначение, область применения;
- оценку соответствия завершенных патентных исследований заданию на их проведение, достоверности их результатов, степени решения поставленных перед патентными исследованиями задач, обоснование необходимости проведения дополнительных патентных исследований.

Общие данные могут быть дополнены другой информацией (наименование, отраслевая принадлежность организации-заказчика, предприятия-изготовителя и т.д.).

Основная (аналитическая) часть отчета о патентных исследованиях в общем случае включает разделы:

- технический уровень и тенденции развития объекта хозяйственной деятельности;
- использование объектов промышленной (интеллектуальной) собственности и их правовая охрана;
- исследование патентной чистоты объекта техники;
- анализ деятельности хозяйствующего субъекта и перспектив ее развития (в соответствии с ГОСТ Р 15.011-96).

Включение конкретных разделов в основную (аналитическую) часть отчета о патентных исследованиях определяется заданием на проведение патентных исследований.

Каждый раздел основной (аналитической) части отчета должен содержать:

- анализ и обобщение информации в соответствии с поставленными перед патентными исследованиями задачами;

- обоснование оптимальных путей достижения конечного результата данной работы (ее этапа), например, выполнение НИР и ОКР, или конкретных действий предприятия (организации);

- оценку соответствия завершенных патентных исследований заданию на их проведение, достоверности их результатов, степени решения поставленных перед патентными исследованиями задач, обоснование необходимости проведения дополнительных патентных исследований.

При необходимости разделы основной (аналитической) части отчета о патентных исследованиях иллюстрируют таблицами, расчетами.

В заключении в общем случае приводят

- обобщенные выводы по результатам проведенных патентных исследований;

- оценку состояния выполнения работы, составной частью которой являются патентные исследования (например, НИР и ОКР), в свете соответствия его требованиям к конечным результатам работы, целям, планам, программам, перспективам деятельности предприятия (организации);

- предложения по использованию результатов патентных исследований для совершенствования научно-технической, производственной продукции, услуг и развития деятельности предприятия (организации), в том числе:

- необходимость создания новых (усовершенствования существующих) объектов хозяйственной деятельности, обладающих конкурентоспособностью, эффективностью применения (использования); развития предоставляемых услуг; замены, снятия с про-

изводства, эксплуатации, отказа от реализации устаревших, неэффективных, неконкурентоспособных объектов техники;

– необходимость выполнения комплекса или отдельных видов НИР и ОКР и других работ для создания, постановки на производство новых (усовершенствованных) объектов техники, предоставления услуг;

– целесообразность корректировки процесса проводимых работ для ускорения их проведения и повышения уровня их результатов;

– использование новых и (или) известных технических, художественно-конструкторских решений, опыта и знаний сторонних предприятий (организаций) и фирм, в том числе путем приобретения лицензии, с целью обеспечения или превышения требований к конечным результатам работы;

– обеспечение оптимальных условий реализации результатов НИР и ОКР, продукции, услуг, в том числе правовая охрана объектов промышленной (интеллектуальной) собственности, обеспечение патентной чистоты или приобретение лицензий, организация сбытовой сети и сети обслуживания, рекламирование и т.д.;

– необходимость выполнения на последующих стадиях (этапах) данной работы патентных исследований с определением их задач;

– возможное получение прибыли (дохода) от использования объектов промышленной собственности или ноу-хау и (или) от продажи на них лицензий.

В приложения к отчету о патентных исследованиях включают:

– задание на проведение патентных исследований (приложение 2.1);

– регламент поиска (приложение 2.2);

– отчет о поиске (приложение 2.5);

– описания изобретений, аннотации документов и другие справочные материалы, отобранные при проведении поиска.

Отчет о патентных исследованиях утверждает ответственный руководитель работы, выдавший задание на проведения патентных исследований.

При проведении лабораторной работы отчет о патентных исследованиях принимает преподаватель, ведущий лабораторную работу.

2.9. Анализ патентно-лицензионной ситуации и определение ведущих фирм в отношении данного объекта техники

2.9.1. Задачи патентно-информационных исследований

Содержание патентно-информационных исследований определяется задачами, которые они решают.

В общем случае задачи патентно-информационных исследований можно сформулировать следующим образом:

- определение технического уровня объектов хозяйственной деятельности, выявление тенденций, обоснование прогноза их развития;
- определение состояния рынков данной продукции, сложившейся патентной ситуации, характера национального производства в странах исследования;
- определение требований потребителей к продукции и услугам;
- определение направлений научно-исследовательской и производственной деятельности организаций и фирм, которые действуют или могут действовать на рынке исследуемой продукции;
- анализ коммерческой деятельности разработчиков (организаций и фирм), производителей (поставщиков) продукции и фирм, предоставляющих услуги, включая их лицензионную деятельность;
- анализ патентной политики разработчиков (организаций и фирм), производителей (поставщиков) продукции и фирм, предоставляющих услуги;
- выявление конкурентов, потенциальных контрагентов, лицензиаров и лицензиатов, партнеров по сотрудничеству;

– выявление торговых марок (товарных знаков), используемых фирмой-конкурентом;

– анализ деятельности самого хозяйствующего субъекта; выбор оптимальных направлений развития его научно-технической, производственной и коммерческой деятельности, патентной и технической политики и обоснование мероприятий по их реализации;

– обоснование конкретных требований по совершенствованию существующей и созданию новой продукции и технологии, а также организации выполнения услуг; обоснование конкретных требований по обеспечению эффективности применения и конкурентоспособности продукции и услуг; обоснование проведения необходимых для этого работ и требований к их результатам;

– технико-экономический анализ и обоснование выбора технических, художественно-конструкторских решений (из числа известных объектов промышленной собственности), отвечающих требованиям создания новых и совершенствования существующих объектов техники и услуг;

– обоснование предложений о целесообразности разработки новых объектов промышленной собственности для использования в объектах техники, обеспечивающих достижение технических показателей, предусмотренных в техническом задании (тактико-техническом задании);

– выявление технических, художественно-конструкторских, программных и других решений, созданных в процессе выполнения НИР и ОКР с целью отнесения их к охраноспособным объектам интеллектуальной собственности, в том числе промышленной;

– обоснование целесообразности правовой охраны объектов интеллектуальной собственности (в том числе промышленной) в стране и за рубежом, выбор стран патентования; регистрации;

– исследование патентной чистоты объектов техники (экспертиза объектов техники на патентную чистоту, обоснование мер по обеспечению их патентной чистоты и беспрепятственному производству и реализации объектов техники в стране и за рубежом);

- определение конкурентоспособности объектов хозяйственной деятельности, эффективности их использования по назначению, соответствия тенденциям и прогнозу развития;
- выявление и отбор объектов лицензий и услуг типа инжиниринг;
- определение условий реализации объектов хозяйственной деятельности, обоснование мер по их оптимизации;
- обоснование целесообразности и форм проведения в стране и за рубежом коммерческих мероприятий по реализации объектов хозяйственной деятельности, по закупке и продаже лицензий, оборудования, сырья, комплектующих изделий и т.д.;
- разработка рекомендаций по использованию товарных знаков при осуществлении коммерческой деятельности;
- другие задачи, отвечающие интересам хозяйствующих субъектов.

2.9.2. Содержание патентно-информационных исследований

Содержание патентно-информационных исследований определяется видами этих исследований. Виды этих исследований следующие:

- анализ патентно-лицензионной ситуации в отношении объекта техники;
- определение ведущих фирм в отношении данного объекта техники;
- определение технического уровня объекта техники;
- определение тенденций развития объекта техники;
- определение уровня новизны и возможностей правовой защиты объекта техники;
- определение патентной чистоты объекта техники.

Ниже рассматривается содержание каждого из перечисленных видов патентно-информационных исследований.

2.9.3. Систематизация и анализ отобранной документации

В процессе поиска отбираются только релевантные документы. В случае сомнения в релевантности документа, отобранного по источникам сигнальной информации, изучают содержание самого документа (патента, статьи, проспекта, журнала и т.д.). При этом определяют, к чему конкретно он относится (объекту в целом, его частям и т.п.).

Анализ отобранной документации начинается с ее систематизации, которая зависит от вида выполняемых работ. Так, для определения патентной ситуации отобранные охранные документы на изобретения систематизируют по странам и фирмам, по национальным и иностранным заявителям, а охранные документы национальных заявителей – по годам подачи заявок.

Для определения уровня и тенденций развития техники отобранные охранные документы на изобретения, а также источники научно-технической информации систематизируют в соответствии с техническими решениями, направленными на выполнение одной и той же технической задачи, и по годам их создания.

Отобранные проспекты и промышленные каталоги систематизируют по типам выпускаемых объектов, а документы, относящиеся к однотипным объектам, – по странам, фирмам и годам их выпуска.

После систематизации всей отобранной документации проводят предварительный анализ, в результате которого отбирают изобретения, представляющие интерес по данной тематике.

2.9.4. Анализ патентно-лицензионной ситуации

Патентно-лицензионная ситуация в исследуемом виде техники характеризуется совокупностью сведений о патентно-правовой защите относящихся к нему технических и художественно-конструкторских решений и товарных знаков, а также совокупно-

стью сведений о реализации этих прав путем заключения лицензионных соглашений, предоставления прав на использования ноу-хау, заключением контрактов на выполнение инжиниринговых услуг.

В основу определения патентно-лицензионной ситуации должна быть положена статистическая обработка патентной документации, относящейся к объекту патентных исследований. Ценность статистической обработки заключается в объективности получаемых данных.

Сведения о патентно-лицензионной ситуации используются в дальнейшем при изучении тенденций развития данного вида техники, значимости изобретений, при патентовании изобретений за рубежом, при определении перспективы и географии экспорта, выборе фирм лицензиаров и лицензиатов и т.д.

Патентно-лицензионная ситуация определяется на основе проведения следующих видов анализа отобранной информации:

- 1) определение динамики патентования;
- 2) определение структуры взаимного патентования;
- 3) выявления патентов-аналогов;
- 4) определение лицензионной деятельности фирм в отношении данного объекта техники.

Оценка патентной ситуации используется в дальнейшем

- для определения целесообразности вывода товара на рынок конкретной страны, а также патентования его в конкретной стране;
- для выявления фирм-разработчиков аналогичного товара;
- для выявления фирм-конкурентов;
- для изучения тенденций развития данного вида техники;
- для оценки значимости изобретений;
- для определения перспектив и географии экспорта, выбора фирм лицензиаров и лицензиатов и т.д.

2.9.5. Определение динамики патентования

Под динамикой патентования понимается отражаемое в охранных документах изменение активности изобретательской деятельности в исследуемой области техники за определенный период

времени. При исследовании динамики патентования определяют, на какие годы приходится наиболее интенсивная изобретательская деятельность по данному виду техники в каждой из стран исследований, и каково в количественном выражении состояние патентования в исследуемой области на момент выполнения ПИ. Для определения динамики патентования распределенный по странам массив охранных документов (патентов и выложенных заявок) систематизируют по национальным и иностранным заявителям и по датам приоритета.

Динамику патентования определяют по охранным документам, принадлежащим национальным заявителям. При подсчете охраняемых документов, выданных национальным заявителям, необходимо принимать во внимание все созданные в стране изобретения, в том числе и те, заявки на которые поданы как в стране заявителя, так и за рубежом, но охраняемые документы в стране заявителя еще не получены на дату поиска. Например, поиск проведен по США и Франции. Во Франции найден патент с приоритетом США, но в США патент по заявке на это изобретение еще не выдан. При подсчете общего числа национальных патентов в США следует учесть и патент, выданный во Франции заявителям США, поскольку факт ссылки на приоритет заявки на изобретение в США является косвенным свидетельством того, что в стране (в данном случае США) занимаются разработкой данного вида техники.

Результаты анализа заносят в таблицу **В 6.4 «Количество опубликованных охраняемых документов по годам (изобретательская активность)»** по ГОСТ Р15.011-96 (приложение 2.6).

В графе 1 дается наименование объекта техники или его составных частей, которые были выбраны в качестве предмета поиска и по которым необходимо проследить динамику патентования по годам.

В графе 2 указывается страна-заявитель, т.е. страна, по которой необходимо проследить активность изобретательской деятельности по годам (динамику патентования).

В 3-й и последующих графах указывается количество патентов, опубликованных заявок по годам подачи заявки (исключая

патенты-аналоги), причем в числителе дроби указывается количество охранных документов, выданных национальным заявителям, а в знаменателе – количество заявок, выявленных в процессе поиска; для стран с отсроченной системой экспертизы – количество выложенных заявок и заявок, обнаруженных по патентам-аналогам, а для стран с одноступенчатой системой экспертизы (США и др.) – количество заявок, обнаруженных по патентам-аналогам.

2.9.6. Определение структуры взаимного патентования

Правовая охрана исследуемого объекта на территории той или иной страны, как правило, свидетельствует о возможном наличии спроса на него. Анализ географической структуры патентования помогает определить, какие страны являются ведущими в разработке и производстве исследуемого объекта (страны-заявителя) и какие обладают наиболее емким рынком сбыта (страны выдачи охранных документов иностранным заявителям).

Для определения структуры взаимного патентования весь массив отобранных охранных документов систематизируют по национальным и иностранным заявителям и заносят в таблицу В 6.5 «Взаимное патентование» по ГОСТ Р 15.011-96 (приложение 2.7).

В графе 1 дается наименование страны-заявителя.

В графе 2 (2.1; 2.2 и далее) приводится количество охранных документов, полученных в стране-заявителе и странах патентования.

В графе 3 указывается общее количество охранных документов, полученных национальными заявителями, в графе 4 – количество охранных документов, полученных в странах патентования, в графе 5 – общее количество охранных документов, принадлежащих стране-заявителю.

По каждой стране патентования (вертикальная графа) подводится итог – количество охранных документов, выданных в данной стране иностранным заявителям.

2.9.7. Патенты-аналоги

Распределение охранных документов по фирмам с одновременным указанием патентов-аналогов дает возможность определить наличие коммерческих интересов на территории стран, где выявлены патенты-аналоги.

При выявлении фирм, проявляющих наибольшую активность в патентовании (фирмы-заявители), следует обращать особое внимание на библиографическую часть описания изобретения, где приводятся сведения, обозначенные кодами ИСИРЕПАТ (ICIREPAT – Paris Union committee for international cooperation in information retrieval among examining patent offices – Комитет Парижского Союза по международному сотрудничеству в области информационного поиска между патентными ведомствами):

71 – имя, наименование заявителя;

72 – имя изобретателя;

73 – имя, наименование патентовладельца;

74 – имя, наименование представителя;

75 – имя изобретателя, являющегося также заявителем;

76 – имя изобретателя, являющегося также заявителем и патентовладельцем.

Очень часто фирма-патентовладелец является фирмой-посредником, а не фирмой-разработчиком. Чтобы узнать характер деятельности фирм, следует обратиться к фирменным справочникам. Прежде, чем сделать вывод о прекращении фирмой разработок в данном направлении, следует уточнить, не меняла ли фирма свое наименование, существует ли она в настоящее время.

При анализе патентной ситуации следует привлекать не только информацию об изобретениях, раскрытых в охранных документах (патентах), но и другую научно-техническую информацию, отобранную из различных непатентных источников. Так, в источниках научно-технической информации нередко можно почерпнуть сведения о причинах изменения изобретательской активности фирм. В источниках конъюнктурной информации, в частно-

сти в фирменных справочниках, содержатся данные об основных на изобретениях объектах техники, о производственно-сбытовой деятельности фирм. Эти данные служат объяснением и подтверждением изобретательской активности фирм.

Результаты анализа заносятся в таблицу В 6.6. «**География патентования объектов промышленной собственности исследуемыми фирмами (по патентам-аналогам)**» по ГОСТ Р 15.011-96 (приложение 2.8).

В 1-й графе приводится наименование фирмы-патентовладельца на языке оригинала.

Во 2-й графе – наименование технического решения (изобретения) в стране приоритета. Если в стране приоритета охраняемый документ не получен, то наименование изобретения приводится по патенту-аналогу.

В 3-й графе указывается номер первичной заявки.

В 4-й – дата приоритета.

В 5-й – дата публикации первичного патента. Если патент в стране приоритета еще не получен, то в этой графе указывается «Патент не выдан».

В 6-й и последующих графах указываются наименования стран, в которых выданы патенты-аналоги или опубликованы выложенные заявки на патент-аналог, указываются номера охраняемых документов и даты их публикации.

2.9.8. Лицензионная деятельность фирм в отношении объекта техники

Анализ лицензионной деятельности фирм (организаций) в отношении данного вида объектов техники базируется преимущественно на информации, почерпнутой из отраслевых, фирменных и рекламных публикаций. Информация о спросе и предложениях на лицензии имеется у ряда специализированных фирм, однако она является предметом их коммерческой деятельности и стоит немалых средств. На обращение к фирмам получают разрешение в установленном порядке.

Публикации о готовности патентовладельцев к выдаче лицензий помещаются и в некоторых официальных бюллетенях патентных ведомств, однако они чаще всего продиктованы необходимостью так называемого номинального использования изобретения, требуемого национальным законодательством.

Следует отличать от лицензирования случаи передачи изобретателям прав, вытекающих из патента, фирме-разработчику, что отмечается в патентах англоязычных стран словами «assigned to... (переуступлен...)»; далее следует наименование реального владельца прав.

Публикации о судопроизводстве по патентам содержат иногда сведения об условиях лицензирования патентов, явившихся предметом судебного разбирательства.

Анализируя все эти источники, необходимо обращать внимание на достоверность содержащихся в них сведений и давать необходимые пояснения в текстовой части отчета.

2.9.9. Анализ научно-технической деятельности фирм

Анализ научно-технической деятельности фирм составляет одно из важнейших направлений патентно-информационных исследований. При анализе используются данные, полученные на этапе патентно-лицензионной деятельности. Эти данные систематизируются в следующем порядке: для каждой фирмы указывается ее национальная принадлежность, указываются лучшие промышленно освоенные объекты техники с указанием года их промышленного освоения, а также номера патентов, технические решения по которым могут быть использованы в выпускаемой фирмой продукции и в целях улучшения ее технико-экономических показателей. Такие изобретения представляют собой технический задел фирм, т.е. новшества, которые фирма может использовать для совершенствования своей продукции и повышении ее конкурентоспособности.

При анализе задела фирм определяют ожидаемые изменения потребительских свойств объекта при реализации в нем каждого из технических решений, образующих задел фирмы.

Результаты анализа заносят в таблицу Д.4 «**Организации и фирмы, хозяйственная деятельность которых подвергалась анализу в процессе патентных исследований**» по ГОСТ Р15.011-96 (приложение 2.9).

В графе 1 указывается наименование организации (фирмы), ведущей в данном виде техники, с указанием национальной принадлежности фирмы. В этой графе указываются как фирмы, имеющие лучшие объекты-аналоги и (или) патенты, защищающие такие технические решения, которые в случае использования их в объекте позволяют улучшить его технико-экономические показатели, так и фирмы, не имеющие промышленно освоенных объектов-аналогов, но активно ведущие разработки в этой области и имеющие соответствующие патенты.

В графе 2 указываются дочерние фирмы для фирм, указанных в графе 1. Если таковых не имеется, то в графе 2 против соответствующей фирмы графы 1 делается запись «Дочерних фирм нет».

В графе 3 указываются основная сфера деятельности фирмы и ее положение на рынке.

В графах 4, 5, 6 раскрывается характер и активность деятельности каждой фирмы, занесенной в графу 1.

В графе 7 указываются промышленно освоенные и поставляемые на рынок объекты техники с указанием их наименования, условного обозначения (модель, серия), года промышленного освоения. При отсутствии таких сведений начало промышленного освоения (продукции или технологии ее производства) условно устанавливают по году поступления промышленного каталога фирмы в фонд библиотеки. В этой графе должны быть приведены объекты, технико-экономические показатели которых характеризуют на данный момент лучшие мировые достижения.

В графе 8 указываются перспективные направления совершенствования деятельности, в том числе выпускаемой продукции, и ожидаемый от этого результат

В графе 9 указывается количество служащих в фирме (берется из фирменного справочника). В графе 10 указывается количество проданных лицензий, если таковые имеются, а также другие сведения, характеризующие деятельность фирмы.

2.10. Организация патентного поиска в удаленных патентных базах

2.10.1. Поиск в базах данных Роспатента

На странице информационно-поисковой системы web-сайта Роспатента (http://www1.fips.ru/wps/wcm/connect/content_ru/ru/inform_resources/inform_retrieval_system, рис. 2.6), введя имя пользователя и пароль, необходимо выбрать необходимую библиотеку для поиска (патенты, товарные знаки, промышленные образцы) (рис. 2.7а) и раздел библиотеки, например «Рефераты российских изобретений» (рис. 2.7б).

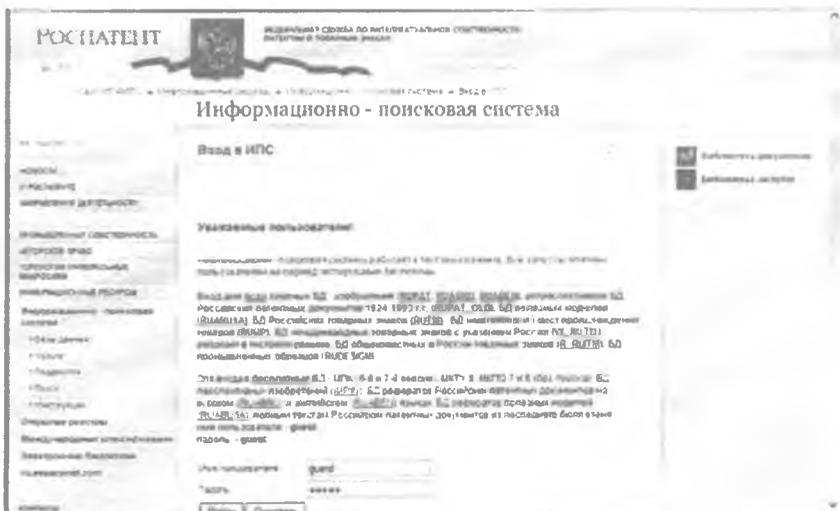


Рис. 2.6. Главная страница сайта ИПС Роспатента

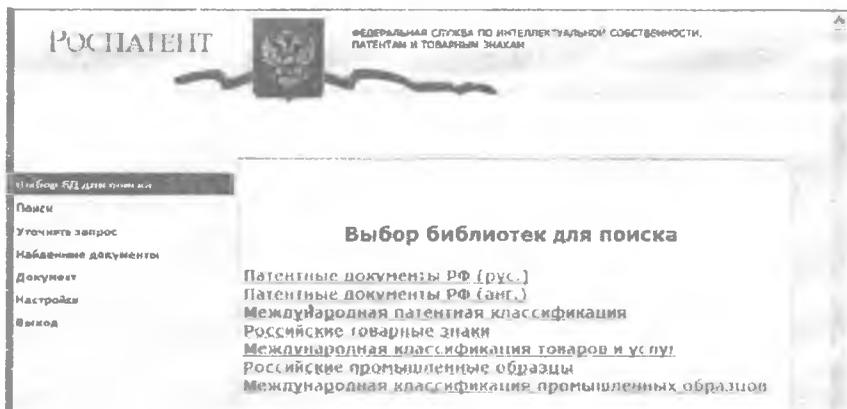


Рис. 2.7а. Библиотеки ИПС Роспатента



Рис. 2.7б. Разделы библиотеки ИПС Роспатента «Патентные документы РФ (рус.)»

После этого появляется бланк поискового запроса (рис. 2.8).

Структура поискового бланка:

- графа «Основная область запроса» используется для поиска в текстовой части документа (названии, реферате, описании, патентной формуле);
- остальные графы предназначены для поиска в отдельных полях библиографического описания патента.

ИПСОПАТЕНТ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛСКОЕ ЦЕНТРАЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

ВНИПИ

Поисковый запрос

Вид поиска:

Основная область запроса

Название

(110) Номер документа

(450) Опубликовало

(210) Регистрационный номер заявки

(311) Индекс МПК

(711) Заявитель(и)

(721) Автор(ы)

(731) Патентообладатель(и)

(430) Дата публикации заявки

(890) Дата перевода заявки РСТ на национальную фазу

(860) Заявка РСТ

(870) Публикация РСТ

(980) Адрес для переписки

(741) Патентный поверенный

(560) Список документов, цитированных в отчете о поиске

(130) Код вида документа

(300) Конвенционный приоритет

Интернет 75%

Рис. 2.8. Структура поискового бланка раздела библиотеки ИПС Роспатента «Патентные документы РФ (рус.)» по изобретениям и полезным моделям ФИПС

Виды поиска:

• *Логический* – поисковое задание формулируется как набор терминов, связанных операторами; оператор по умолчанию AND.

• *Нечеткий* – задание формулируется без операторов (оператор по умолчанию OR); программа автоматически расширяет задание словами, близкими по написанию терминам задания.

• *Словарный* – задание формулируется без операторов (оператор по умолчанию OR); программа автоматически расширяет задание словами, близкими по смысловому значению терминам задания.

Общие правила формулирования задания:

– строчные и заглавные буквы в задании взаимозаменяемы;

– точная фраза обозначается двойными кавычками.

Операторы (только для логического вида поиска):

• оператор по умолчанию – AND;

• правила применения операторов AND, OR, NOT стандартны;

• WITHIN N указывает, что термины должны находиться на расстоянии в N слов друг от друга в любой последовательности, например: phosphate coating within 2;

• ADJ N указывает, что термины должны находиться на расстоянии в N слов друг от друга в той же последовательности, что и в задании, например: phosphate coating adj 2;

• задание может содержать числовые операторы < («меньше или равно»), > («больше или равно»), – («от и до»).

Шаблоны:

– ? заменяет один варьируемый символ;

– * заменяет любое число варьируемых символов;

– [n-m] подставляет любой символ заданного набора.

Список найденных документов поступает пользователю группами по 25 патентов. От каждого элемента списка гиперсвязь ведет к библиографическому описанию патента.

Страница с библиографической информацией содержит гиперсвязи к реферату патента и к основному рисунку (в формате tiff), если он имеется в патенте.

2.10.2. Поиск в патентной базе данных Европейского патентного ведомства

Информационный портал **esp@cenet** (<http://ep.espacenet.com>, рис. 2.9) предоставляет свободный доступ к фондам международного патентного бюро ЕРО – **European Patent Office** на трех языках: английском (по умолчанию), немецком и французском.



Рис. 2.9. Главная страница сайта <http://ep.espacenet.com>

Меню в левой части страницы обеспечивает четыре способа поиска:

Quick Search (Быстрый поиск) – поиск по ключевым словам, именам лиц или названиям организаций (рис. 2.10).

Advanced Search (Расширенный поиск) – поиск по любым доступным полям документа (рис. 2.11).



Рис. 2.10. Страница быстрого поиска



Рис. 2.11. Страница расширенного поиска

Number Search (Поиск по номеру) – поиск по номеру заявки, публикации, приоритетного документа, непатентной литературы (Non-Patent Literature reference number) (рис. 2.12).

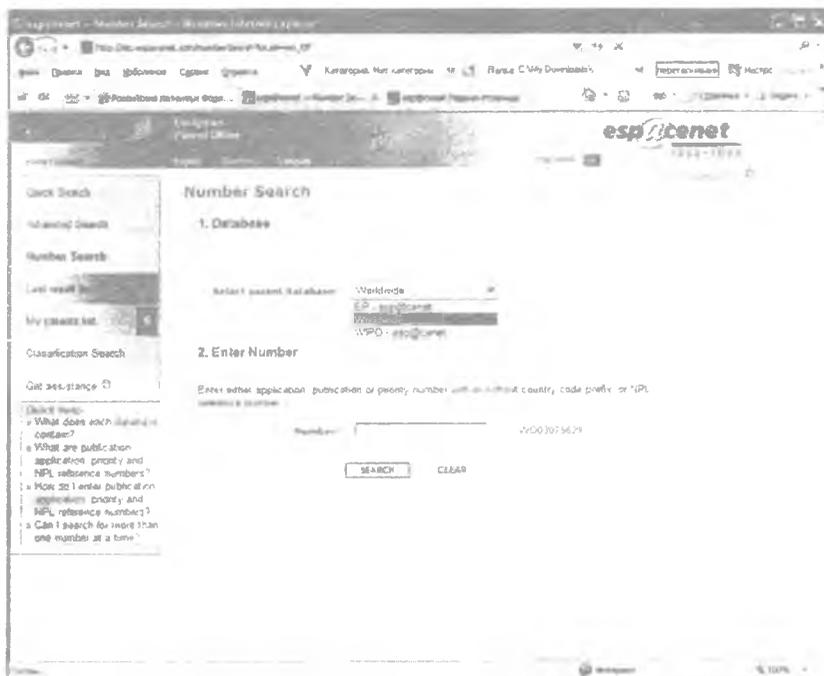


Рис. 2.12. Страница поиска по номеру

Classification Search (Классификационный поиск) – просмотр и поиск по системе патентной классификации Европейского патентного ведомства (рис. 2.13).

Первые три способа поиска реализуются по одной из трех баз данных, которая выбирается в строке **Database**.

1. **EP-esp@cenet** – библиографические сведения (html-формат) и факсимильные копии (pdf-формат) патентных заявок ЕПО, опубликованных в течение последних 24 месяцев (**EP documents**).

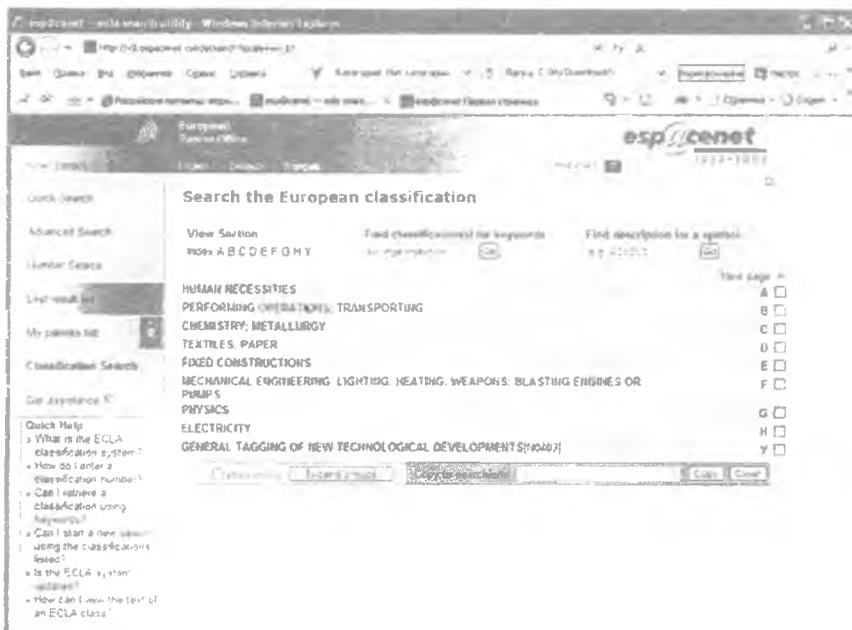


Рис. 2.13. Страница классификационного поиска

2. **Worldwide** – патенты (либо патентные заявки) 85 стран (более 60 млн единиц на начало 2009 г.). Объем доступного материала различен для разных стран – от только библиографических сведений (html-формат) до полных текстов (html-формат) и факсимильных копий (pdf-формат). Временной охват тоже варьируется от страны к стране (от нескольких лет до десятков лет).

3. **WIPO-esp@cenet** – библиографические сведения (html-формат) и факсимильные копии (pdf-формат) патентных заявок (PCT-publications) международной патентной организации WIPO (World Intellectual Property Organization), опубликованных в течение последних 24 месяцев (**WO documents**).

В левой части каждой страницы поиска (под меню поиска) находится **Quick Help (Быстрая подсказка)** – ответы на часто появляющиеся вопросы при составлении поискового запроса.

Поисковые страницы **esp@scenet** подобны по своим функциям. Поисковая программа анализирует материал, содержащийся в **избранных полях титульных страниц патентов**, и выдает результат.

На поисковой странице справа от каждой графы приведены примеры, показывающие, как следует формулировать соответствующую часть задания.

Правила оформления поискового запроса следующие:

– поиск в базах данных проводится на английском языке, но для гарантии полного извлечения требуемых материалов целесообразно повторить процедуру поиска и **на языке страны, регистрирующей патент**. Дело в том, что *не у всех* патентов, включенных в эти базы данных, есть *английский* перевод названия и реферата;

– поиск в базах данных **Worldwide** проводится только на английском языке;

– поисковое задание должно содержать **не более четырех терминов**;

– задание может быть сформулировано с использованием логических операторов **AND** и **OR**. Оператор **OR** используется для терминов-синонимов. Оператор **AND** позволяет использовать комбинацию терминов в запросе (является оператором по умолчанию);

– апострофы, дефисы, косая черта (слэш) не допускаются, вместо них предлагается использовать пробел;

– для ввода организаций не рекомендуется использовать сокращения типа «Inc.» или «Corp.», но для повышения результативности поиска можно использовать полное название организации и его аббревиатуру, используя оператор **OR**.

Список обнаруженных записей состоит из номеров и названий патентов (рис. 2.14).

При последующем переходе от списка к **конкретному патенту** на экран выводятся библиографические данные и реферат (рис. 2.15).



Рис. 2.14. Вывод результатов поиска по запросу со страницы Quick Search (рис. 2.10).

Остальные сведения (если они присутствуют в базе данных) можно получить отдельными порциями – для этого имеются соответствующие закладки:

- **Description** – описание патента;
- **Claims** – претензии заявителей;
- **Mosaic** – уменьшенные копии рисунков, содержащихся в патенте;
- **Original document** – оригинал патента в pdf-формате;
- **INPADOC legal status** – правовой статус документа (патента или заявки) в International Patent Documentation Centre (INPADOC). Позволяет определить, в каком состоянии находится документ (стадии прохождения заявки, срок действия патента и т.п.).

2. Основы патентно-информационных исследований

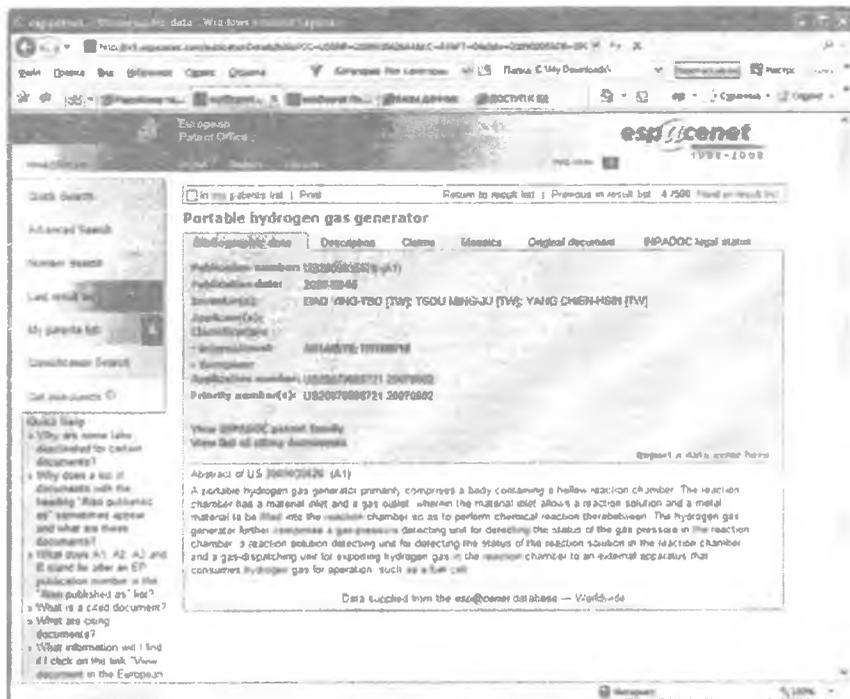


Рис. 2.15. Информация о выбранном патенте

Опция меню **In my patent list** позволяет занести данный патент в список отобранных патентов, а опция **Return to result list** – вернуться к списку патентов, найденных по запросу.

В заключение отметим, что через российский сервер сети патентной информации **esp@cenet** (<http://ru.espacenet.com>, рис. 2.16) также можно проводить соответствующий поиск. Меню русифицировано, но справочные материалы даны на английском языке.

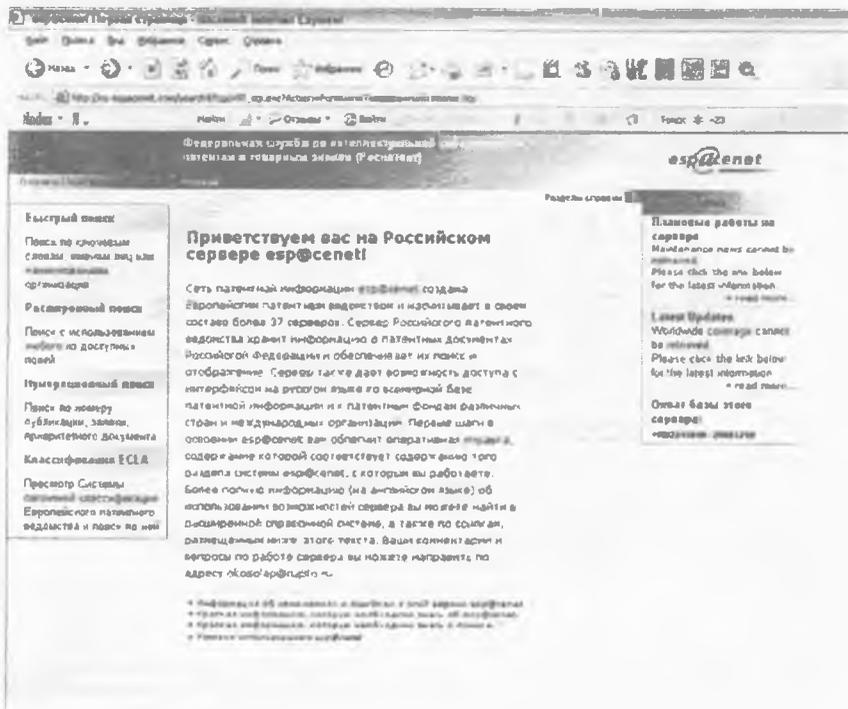


Рис. 2.16. Российский сервер сети патентной информации esp@cenet

2.10.3. Поиск в патентной базе данных США

Ведомство патентов и торговых марок США (USPTO – United States Patent and Trademark Office) предоставляет свободный доступ к американским патентам, опубликованным с 1790 г. по настоящее время.

Сайт (<http://patft.uspto.gov>) – US Patent Full-Text and Full-Page Image Databases (<http://www.uspto.gov/patft/index.html>) (рис. 2.17) содержит две автономные базы данных:

- *Issued Patents (PATFT)* – патенты;
- *Patent Applications (AppFT)* – патентные заявки.

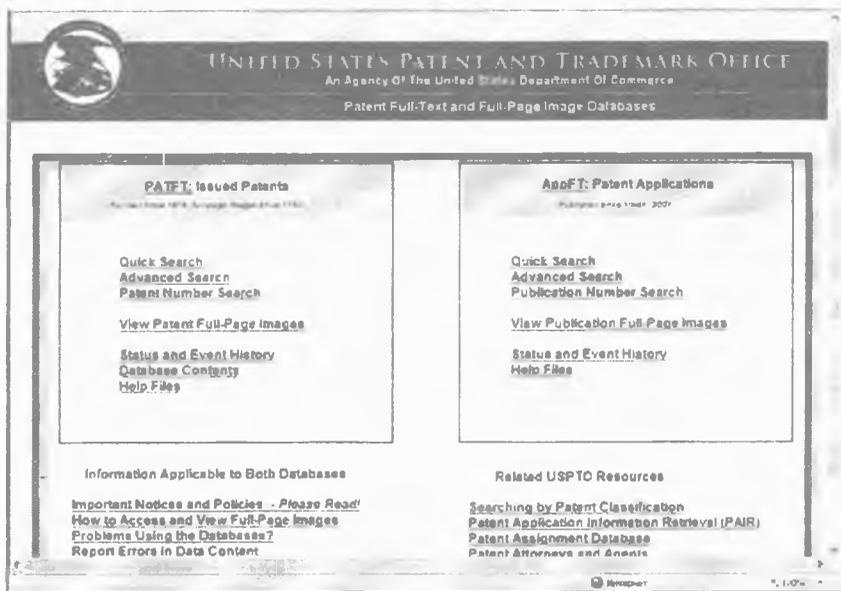


Рис. 2.17. Главная страница сайта <http://patft.uspto.gov>

С точки зрения пользователя, патентная база данных *Issued Patents* состоит из двух частей:

– с 1976 г. по настоящее время; патенты этого периода хранятся и в текстовом (.html) формате, и в графическом (.tiff). Материал патента распределен по тридцати полям, что позволяет проводить прецизионный поиск информации;

– до 1976 г.; эти патенты хранятся только в графическом формате.

База данных **Published Applications** содержит патентные заявки, опубликованные после 15 марта 2001 г. Патентные заявки хранятся и в текстовом (html) и в графическом (tiff) форматах. Материал заявки распределен более чем по двум десяткам полей, что позволяет проводить прецизионный поиск информации по критерию присутствия/отсутствия термина (комбинации терминов) в отдельном поле (группе полей; заявке в целом).

Каждая из этих двух баз данных имеет собственную поисковую систему с практически одинаковым меню.

– **Quick Search** – простой поиск. Этот вид поиска предназначен для формулирования простейших заданий, состоящих из одного-двух терминов, и рекомендуется начинающим пользователям. Поиск удобен в работе, поскольку любое из 30 доступных полей патента читатель может выбрать в меню.

– **Advanced Search** – расширенный поиск; может использоваться для составления заданий *любой степени сложности*. Определенным его недостатком является то, что читатель должен вручную набирать условные коды полей, в которых предполагается вести поиск.

– **Patent (Publication) Number Search** – для поиска патента (патентной заявки) по его/ее регистрационному номеру;

– **View Patent Full-Page Images** – поиск патентов, представленных в графическом виде (картинка формата tiff);

– **Status and Event History** – информация о состоянии базы и произошедших изменениях («история изменений»);

– **Database Contents** – структура базы данных (только для *PATFT*);

– **Help Files** – руководство по работе с базой.

Кроме того, на главной странице помещены ссылки на информацию, относящуюся к обеим базам данных (**Information Applicable to Both Databases**):

– **Important Notices and Policies – Please Read!** (Важные замечания и правила);

– **How to Access and View Full-Page Images** (Как получить доступ к просмотру изображений патентов (патентных заявок);

– **Problems Using the Databases?** (Есть проблемы использования баз данных?);

– **Report Errors in Data Content** (Послать отчет об ошибках при работе с базой);

– полезные ссылки на ресурсы USPTO (**Related USPTO Resources**).

На страницах **Quick Search**, **Advanced Search**, **Patent (Publication) Number Search** есть перекрестные ссылки друг на друга (**Quick**, **Advanced**, **Pat Num**), что обеспечивает переход без возврата на главную страницу (**Home**).

Приемы поисковой работы в обеих базах данных одинаковы. Рассмотрим **основные принципы формулирования поискового задания**.

– **Строчные и заглавные буквы** в тексте задания равнозначны и взаимозаменяемы.

– Поисковое задание может состоять либо из одного термина, либо из группы терминов, объединенных **операторами AND, OR, ANDNOT** и круглыми скобками. Все операторы имеют **одинаковый приоритет**, поэтому, если в задании отсутствуют круглые скобки, то логические операции выполняются в строгом порядке слева направо.

– Допускается **сокращение правой части слова** (шаблон \$ заменяет произвольное количество символов).

– В качестве поискового термина может использоваться **фраза**, состоящая из нескольких слов. (В поисковом задании она обозначается двойными кавычками). *Пример:* «**zirconium phosphate**» and structure.

– **Поиск по слову** может проводиться либо в любом из текстовых полей, либо во всем патенте в целом.

– **Поиск по номеру патента** проводится **только** в поле *Patent Number*. Альтернативный вариант – использование специального бланка *Patent Number Search*. *Формат* записи номера патента: семизначное число без пробелов, например, **5432106**.

– **Поиск по фамилии автора** проводится **только** в поле *Inventor Name*.

– **Поиск по дате** проводится **только** в соответствующих числовых полях (*Issue Date*, *Application Date* и т.п.). Поисковым термином может быть дата либо временной интервал.

– Из нескольких разрешенных вариантов записи даты наиболее удобен **формат YYYYMMDD**, например, «11 февраля 1998 г.» – **19980211**.

– При записи **интервала** начальная и конечная даты объединяются знаками → («минус» и «больше») без пробелов, например, «с 5 декабря 1997 г. по 11 февраля 1998 г.» – **19971205->19980211**.

– **Поиск по коду класса** проводится только в полях *Current US Classification* или *International Classification*. *Формат* записи задания (классификация США): *класс/подкласс.подподкласс* (допускаются варианты без указания подподкласса и подкласса), например: **428/209**.

– При записи задания по международной классификации следует давать **полный код**, заменяя пробелы нулями, например, **G06F019/00**.

Рассмотрим **порядок работы** с Quick Search.

– В графе **Term 1** записать первый поисковый термин (рис. 2.18).

– В меню **Field 1** выбрать поле поиска первого термина.

– В графе **Term 2** записать второй поисковый термин.

– В меню **Field 2** выбрать поле поиска второго термина.

– В меню выбрать оператор, объединяющий оба термина (меню содержит пункты *and, or, andnot*).

– В меню **Select years** выбрать временной интервал поиска.

– Приступить к поиску – нажать кнопку **Search**.

USPTO PATENT FULL-TEXT AND IMAGE DATABASE

Home Quick Advanced Pat. Num Help

View Cert

Data current through February 17, 2009.

Query [Help]

Term 1: gas in Field 1: Title

AND

Term 2: generator in Field 2: Title

Select years [Help]

1976 to present [full-text]

Search Спросить

Рис. 2.18. Поисковый запрос

Примечание. Если поисковое задание состоит из единственного термина, графа **Term 2** останется пустой, и не имеет значения, какие пункты указаны в меню **Field 2**.

Порядок работы с Advanced Search.

– В меню **Select years** выбрать временной интервал поиска.

– В графе **Query** записать поисковое задание.

Поисковая фраза должна иметь следующий формат:

КодПоля/Термин Оператор КодПоля/Термин Оператор...

(Вместо термина можно записывать логическое выражение).

Пример. Найти патенты, в названии которых присутствует слово *phosphate*. Фамилия изобретателя *Jones* либо *Smith*.

Поисковая фраза имеет вид: **ttl/phosphate and in/(jones or smith)**.

Здесь: **ttl** – код поля *Title*, **in** – код поля *Inventor*.

Таблица-справочник с кодами полей (*Field Codes*) приведена в нижней части этого же бланка.

Компонентом поисковой фразы может быть термин без кода поля – в этом случае соответствующая стадия поиска проводится по всему тексту патента.

Пример: **phosphate and in/(jones or smith)**.

Приступить к поиску – нажать кнопку **Search**.

Пример поискового запроса

С помощью опции **Quick Search** найти патенты, в названии (**Title**) которых содержались бы слова «gas generator» (рис. 2.18).

Результаты поиска содержат 793 патента, выводятся на экран первые 50 (рис. 2.19) в обратной хронологической последовательности.

Для вызова других фрагментов списка следует воспользоваться навигационными кнопками **Next 50 Hits** и **Jump To ...**

Гиперсвязь, начинающаяся от регистрационного номера и названия патента, ведет к материалам данного патента.

Над списком находится редактируемое поле с размещенным в нем поисковым заданием. Исправив задание и нажав кнопку **Refine Search**, можно оперативно скорректировать область поиска.

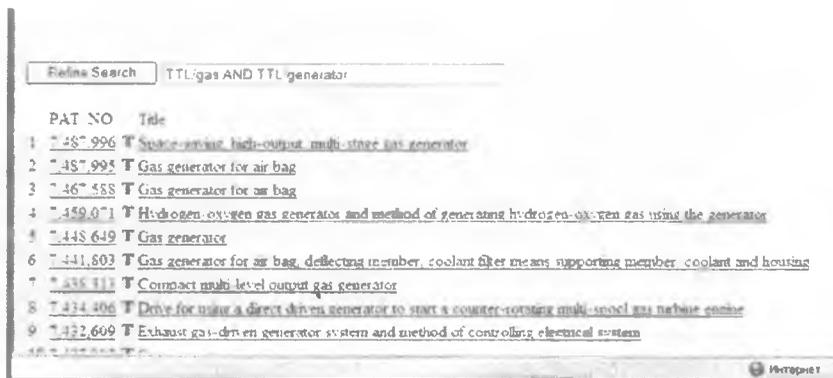


Рис. 2.19. Результаты поиска

Страница также содержит группу навигационных кнопок, в том числе направленных к поисковым бланкам.

От списка обнаруженных документов пользователь переходит к конкретному патенту (рис. 2.20). Материалы – тексты без рисунков – выводятся на экран в формате html.



Рис. 2.20. Материалы найденного патента

Эта страница содержит ссылки к другой информации:

– **References Cited** – к патентам-прототипам.

– **Referenced By** – к патентам, в которых цитируется данный патент.

Вверху и внизу страницы в навигационных группах есть кнопки для вызова поисковых бланков (**Quick, Advanced, Pat Num**), для перехода к следующему или предыдущему патентам списка (**Next, Previous**) и к самому списку (**Hit List**).

После нажатия кнопки **Images** пользователь переходит к html-странице со встроенным tiff-файлом – отсканированным изображением первого листа патента.

В левой части той страницы, на которой находится tiff-изображение, расположена навигационная группа для вызова остальных отсканированных листов патента (рис. 2.21).

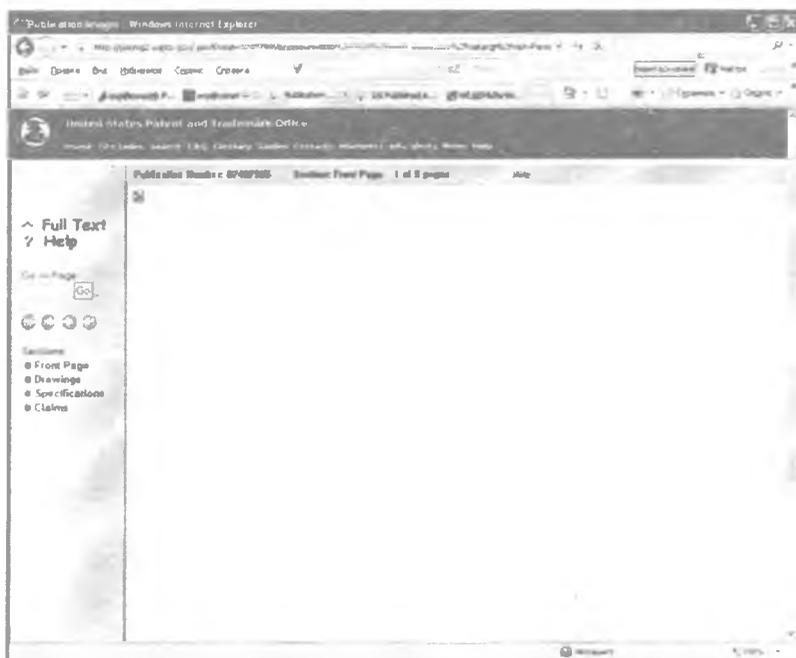


Рис. 2.21. Страница с графической информацией

ЛИТЕРАТУРА

1. *Гражданский кодекс Российской Федерации*. М. : Омега-Л., 2007. Ч. 1–4. 669 с.
2. *Права на результаты интеллектуальной деятельности. Авторское право. Патентное право. Другие исключительные права: сб. нормативных актов*. М. : ДЕ-ЮРЕ, 1994. 480 с.
3. *Сергеев А.П.* Патентное право. М. : БЕК, 1994. 202 с.
4. *Договор о патентной кооперации (РСТ)*. М. : ВНИИПИ, 1996. 280 с.
5. *Европейские патентные конвенции*. М. : ВНИИПИ, 1985. 244 с.
6. *Методика патентного поиска*. Режим доступа: http://it4b.icsti. su/itb/ps/ps_all.html
7. *Правила составления, подачи и рассмотрения заявки на изобретение*. Режим доступа: http://www.sciteclibrary.ru/prdoc/VEDOM/PR_is00.htm

Тесты к главе 2

1. Что такое «маркетинговые исследования»?

- а) Исследования, которые проводятся маркетинговыми методами.
- б) Исследования существующих рекламных публикаций по определённой разработке.
- в) Исследования рынка с целью определения возможностей реализации на нём разработки.

2. Что такое «кабинетные маркетинговые исследования»?

- а) Исследования, которые проводятся в служебных кабинетах.
- б) Исследования, которые проводятся в библиотеках.
- в) Исследования, которые предполагают обработку уже существующей вторичной информации, т.е. информации, уже опубликованной в открытых или закрытых источниках.

3. Что такое «полевые маркетинговые исследования»?

а) Маркетинговые исследования, которые проводятся в поле, т.е. на открытом пространстве.

б) Маркетинговые исследования, которые осуществляются путём опроса потенциальных потребителей продукции.

в) Это сбор и обработка текущих данных, основанная на первичной информации, то есть на только что полученных данных для решения конкретной исследуемой проблемы.

4. Нужно ли проводить полевые маркетинговые исследования, если уже проведены кабинетные маркетинговые исследования?

а) Нет, не нужно.

б) Да, нужно.

в) смотря по обстоятельствам.

5. Что такое «патентно-информационные исследования»?

а) Отбор патентной информации по тематике определённой разработки.

б) Анализ отобранной информации по тематике определённой разработки.

в) Поиск, отбор, анализ и синтез описаний отечественных и зарубежных изобретений, а также патентной, научно-технической, экономической, конъюнктурной, правовой информации с целью решения научно-технических и коммерческих задач.

6. Каким документом регламентируется проведение патентно-информационных исследований?

а) Соответствующими положениями, которые разрабатываются в конкретной организации.

б) Общероссийским ГОСТом.

в) Указаниями руководителя подразделения, непосредственно заинтересованного в проведении таких исследований.

7. С чего нужно начинать проведение патентно-информационных исследований?

- а) С определения соответствующих баз данных.
- б) С составления плана таких исследований.
- в) С формулирования выводимого на рынок объекта, которым будет являться инновационная разработка.

8. На что нужно обратить внимание при формулировании выводимого на рынок объекта?

- а) На то, чтобы объект представлял собой законченное техническое решение, а не его идею.
- б) На правильность описания объекта.
- в) На полноту описания объекта.

9. Что называют «объектом интеллектуальной собственности»?

- а) Разработку, созданную в научной организации (вузе, НИИ и т.п.).
- б) Изобретение, на которое получен патент.
- в) Результат интеллектуальной деятельности, на который какое-либо лицо имеет исключительное право владения и использования.

10. Патент – это документ, выдаваемый:

- а) Организацией автору изобретения, при создании им изобретения.
- б) Государством какой-либо фирме, если в ней создано какое-либо изобретение.
- в) Государственным патентным ведомством какому-либо лицу (юридическому или физическому) и закрепляющий за этим лицом исключительное право на владение описанным в этом документе изобретением, полезной моделью, промышленным образцом или товарным знаком.

11. Что собой представляет «исключительное право»?

а) Это право, которое позволяет получать патент на изобретение исключительно его автору.

б) Это право, которое позволяет использовать запатентованный объект только его автору.

в) Это право, которое позволяет использовать запатентованный объект только патентообладателю.

12. В течение какого срока действует исключительное право на запатентованный объект (изобретение, полезную модель, промышленный образец, товарный знак)?

а) Бессрочно.

б) В течение всей жизни автора.

в) Срок действия исключительного права зависит от вида запатентованного объекта.

13. Что такое «изобретение»?

а) Это новая конструкция или способ, на которые выдан патент.

б) Это новое изделие или вещество, на которые созданы кем-нибудь впервые.

в) Это техническое решение, отвечающее критериям патентоспособности.

14. Что такое «полезная модель»?

а) Это образец какого-то изделия, полезный для организации, в котором этот образец создан.

б) Это любое абсолютно новое конструктивное решение, не обладающее изобретательским уровнем.

в) Это полезное для организации изделие, которое может быть запатентовано.

15. Что такое «промышленный образец»?

а) Это изделие, образец которого подготовлен для промышленного выпуска.

б) Это образцы изделия, которые выпускаются промышленностью.

в) Это художественно-конструкторское решение, определяющее его внешний вид и которое может быть запатентовано.

16. Что такое «товарный знак или знак обслуживания»?

а) Это обозначение в виде слова или рисунка, которое фирмы используют на выпускаемых ими товарах.

б) Это слово или логин, которые фирмы используют как собственное наименование.

в) Это обозначение, которое используется для того, чтобы отличать соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц.

17. Какие источники информации можно использовать для проведения патентно-информационных исследований?

а) Только патентную информацию.

б) Любые источники, включая и устные.

в) Только те источники информации, на которые можно сделать официальную ссылку.

18. Что является основными источниками патентной информации?

а) Полные описания изобретений.

б) Рефераты изобретений.

в) Как полные описания изобретений, так и рефераты изобретений.

19. Что является основными источниками непатентной информации?

а) Научные журналы.

б) Реферативные журналы ВИНТИ.

в) Реферативные журналы ВИНТИ, тематические или отраслевые периодические журналы; монографии обзоры; сигналь-

ная информация; отчёты НИРОКР; промышленные каталоги; рекламные проспекты и рекламные публикации.

20. С отбора какой информации следует начинать проведения патентно-информационных исследований?

- а) С отбора патентной информации.
- б) С отбора непатентной информации.
- в) С отбора рекламной информации.

21. Регламент поиска составляется для того, чтобы определить

- а) Какие виды патентной информации будут использованы при проведении патентно-информационных исследований.
- б) Какие виды непатентной информации будут использованы при проведении патентно-информационных исследований.
- в) Программу, проведение поиска по фондам патентной и другой научно-технической, в том числе конъюнктурно-экономической информации.

22. Можно ли через Интернет выполнять отбор патентных документов?

- а) Нет, невозможно, в Интернете нет баз данных патентных документов.
- б) Да, можно, но только рефераты описаний патентов на изобретения и полезные модели.
- в) Да, можно – и рефераты, и полные описания патентов по разным объектам промышленной собственности.

23. Что такое МПК и МКИ и чем они отличаются друг от друга?

а) Это системы, используемые для обозначения изобретений. В одной системе обозначаются запатентованные изобретения (МПК), а в другой – не запатентованные.

б) Это система классификации изобретений, используемая в большинстве индустриально развитых стран. МПК и МКИ – одна и та же система, имеющая различное обозначение.

в) Это аббревиатуры, применяемые для обозначения классов и подклассов изобретений.

24. Какова структура индекса МПК и МКИ?

а) МПК и МКИ не содержат никаких индексов – они просто обозначают, что изобретение запатентовано или не запатентовано.

б) В системе МПК обозначают класс, к которому относится изобретение. Таких классов 8 – А, В, С, Е, D, F, G, H. МКИ не содержит индексов.

в) МПК и МКИ имеют одинаковую индексацию. Каждый индекс содержит обозначение раздела техники в виде латинских букв; затем указывается класс в виде двух арабских цифр, затем подкласс – в виде латинской буквы, затем группа в виде двойной арабской цифры и затем подгруппа также в виде двойной арабской цифры.

25. Что может быть использовано в качестве товарного знака или знака обслуживания?

а) И словесные, и изобразительные, и объёмные, и другие обозначения, а также их комбинации в любом сочетании.

б) Только словесные обозначения (например, логин).

в) Только изобразительные обозначения (рисунок).

Приложение 2.1

ЗАДАНИЕ № _____
на проведение патентных исследований

Наименование работы (темы) _____

Шифр работы (темы) _____

Этап работы _____ Сроки его выполнения _____
(при необходимости)

Номер и дата утверждения задания _____

Задачи _____ патентных исследований

Календарный план

Виды патентно-информационных исследований	Исполнители (Ф.И.О.)	Сроки выполнения исследований (начало-окончание)	Отчетные документы
1	2	3	4

Руководитель патентного подразделения _____

_____ (подпись) _____ (Ф.И.О.) _____ " _____ г.
_____ дата

Исполнитель работ _____

_____ (подпись) _____ (Ф.И.О.) _____ " _____ г.
_____ дата

РЕГЛАМЕНТ ПОИСКА № _____

_____ дата составления регламента

Наименование работы (темы) _____
 Шифр работы (темы) _____ Этап работы _____
 Номер и дата утверждения задания _____
 Цель поиска информации _____

Обоснование регламента поиска

Предмет поиска	Страна поиска	Источники информации							Ретро-спективность	Наименование информационной базы (фонда)	
		Патентные		НТИ	Конъюнктурные		Другие				
		Наименование рубрики	Классификационные рубрики		Наименование	Код товара ГС, СМТК БТН		Наименование			Классификационные индексы
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Руководитель подразделения – исполнителя работы _____ “ _____ 200 ____ г.
 (личная подпись) (расшифровка подписи) _____ дата

Руководитель патентного подразделения _____ “ _____ 200 ____ г.
 (личная подпись) (расшифровка подписи) _____ дата

Приложение 2.3
Таблица В.6.1 (ГОСТ Р 15.011-96)

Патентная документация

Предмет поиска (объект исследования, его составные части)	Страна выда- чи, вид и но- мер охранного документа. Классифика- ционный ин- декс	Заявитель (патен- тообладатель), страна. Номер заявки, дата при- оритета, конвен- ционный приори- тет, дата публи- кации	Название изобре- тения (полезной модели, промыш- ленного образца)	Сведения о дей- ствии охранного документа или причина его ан- нулирования (только для ана- лиза патентной чистоты)
1	2	3	4	5

Приложение 2.4
Таблица В.6.2 (ГОСТ Р 15.011-96)

**Научно-техническая, конъюнктурная, нормативная документация и материалы
 государственной регистрации (отчеты о научно-исследовательских работах)**

Предмет поиска	Наименование источника информации с указанием страницы источника	Автор, фирма (держа- тель) технической до- кументации	Год, место и орган изда- ния (утверждения, депо- нирования источника)
1	2	3	4

ОТЧЕТ О ПОИСКЕ

Данная форма входит в состав отчета о патентно-информационных исследованиях и удостоверяет полноту выполнения регламента поиска.

Поиск проведен в соответствии с заданием _____
_____ фамилия ответственного руководителя работы

№ _____ от _____
и Регламентом поиска № _____ от _____

Этап работы _____

заполняется при необходимости

Начало поиска _____ Окончание поиска _____
Сведения о выполнении регламента поиска (*указать степень выполнения регламента поиска, отступления от регламента, причины этих отступлений*): _____

Предложения по дальнейшему проведению поиска и патентных исследований:

Материалы, отобранные для последующего анализа:

Приложение 2.6

Таблица В.6.4 (ГОСТ Р 15.011-96)

Количество опубликованных охранных документов по годам

(изобретательская активность)

Объект техники и его составные части	Страна подачи заявки	Количество патентов, опубликованных заявок по годам подачи заявки (исключая патенты-аналоги)									
		...	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		

Приложение 2.7

Таблица В.6.5 (ГОСТ Р 15.011-96)

Взаимное патентование

Национальная принадлежность заявителя	Страна патентования										Всего	
	национальных патентов	запатентовано в других странах									национальных патентов	запатентовано в других странах
1	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6	2.7	2.8	3	4	5	

Приложение 2.8
Таблица В.6.6 (ГОСТ Р 15.011-96)

**География патентования объектов промышленной собственности
исследуемыми фирмами (по патентам-аналогам)**

Наименование фирмы- патентовладельца	Наименова- ние техни- ческого решения (изобрете- ния)	Номер первичной заявки	Дата при- ориета	Дата публи- кации первич- ной за- явки	Номера выданных патентов (поданных заявок) по странам выдачи							
					6	7	8	9	10	11	12	13
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13

Приложение 2.9
Таблица Д.4 (ГОСТ Р 15.011-96)

**Организации и фирмы, хозяйственная деятельность которых
подвергалась анализу в процессе патентных исследований**

Наименова- ние фирмы, местонахо- ждение, полный адрес	Наличие дочерних фирм, их местонахо- ждение, взаимосвязь с другими фирмами	Сфера детель- ности и положе- ние на рынке	Характер и активность деятельности			Поставляе- мая на ры- нок про- дукция (тип, мо- дель и т.д.), предостав- ляемые услуги	Перспектив- ные направ- ления совер- шенствова- ния деятель- ности и ожи- даемый ре- зультат	Количес- тво служа- щих	Другие све- дения, харак- теризующие деятельность фирмы и ее результаты
			научно- исследова- тельской	производ- ственной	коммер- ческой				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3. ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ В ИННОВАЦИОННОМ БИЗНЕСЕ

3.1. Объекты интеллектуальной собственности

3.1.1. Общие понятия и представления о процессе коммерциализации интеллектуальной собственности

Анализ содержания и формы отношений интеллектуальной собственности показывает (см. гл. 1), что результаты интеллектуальной деятельности в большинстве случаев используются в форме интеллектуальной собственности. Особая институциональная форма РИД обусловлена их нематериальной природой и, в свою очередь, наделяет РИД (теперь уже ОИС) и другими специфическими чертами. Становясь предметом обмена, ОИС в полной мере сохраняют данные качества, благодаря которым предстают как совершенно особый товар, как товар с присущими ему свойствами, обладающими определенной спецификой. Для того чтобы выявить сущность и исследовать формы коммерческой реализации ОИС, очевидно, необходимо проанализировать свойства ОИС как товара и выявить его специфику.

Объекты интеллектуальной собственности промышленного назначения создаются и приобретаются в целях применения при производстве как продуктов конечного потребления, так и факторов производства. То есть ОИС предназначены для удовлетворения определенных производственных потребностей, что позволяет заключить, что они могут обладать полезностью – одним из необходимых признаков товара. Потребности в ОИС напрямую связаны с потребностями конкретного производства и определяются уровнем научно-технической оснащенности данного производства и его целями в отношении занимаемых позиций на рынке. Полезность ОИС

главным образом определяется потребительскими характеристиками лежащих в их основе результатов интеллектуальной деятельности – «субстратом» ОИС. Однако потенциальная полезность ОИС сама по себе не может обеспечить ценность данного блага. Для этого необходим другой признак – редкость – превращающий природную полезность блага в экономическую ценность.

Редкость – необходимая характеристика экономического блага. Не обладающие редкостью, общедоступные, неограниченные блага не представляют экономического интереса, поскольку потребность в них по мере удовлетворения иссякает, принимая, в конечном счете, минимальное (нулевое) значение. Результаты интеллектуальной деятельности – потенциально неограниченные блага в силу их нематериальной природы и способности к неограниченному тиражированию (распространению). Только институт интеллектуальной собственности позволяет придать объектам интеллектуальной собственности качество редкости. Таким образом, существенным признаком товара ОИС должно являться наличие института (права) интеллектуальной собственности, определяющего редкость и, соответственно, экономическую ценность данного товара.

Как показал вышеприведенный анализ формы и содержания интеллектуальной собственности, РИД не могут выступать объектом рыночных отношений вне институциональной формы. Это обстоятельство позволяет РИД (или объектам ОИС) обрести и другие существенные признаки товара. В первую очередь, к таким признакам следует отнести **оборотоспособность**, необходимую для осуществления товарных функций обмена. Как продукт интеллектуального труда ОИС могут быть отделены от своего создателя и введены в экономический оборот в качестве самостоятельного объекта рыночных отношений, в чем и проявляется их оборотоспособность. Однако введение ОИС в экономический оборот, как уже отмечалось, невозможно без спецификации прав на данный объект. Иначе экономические интересы не смогут быть реализованы. Если правообладатели не будут четко определены, то либо в реализации ОИС никто не будет заинтересован, и данный эконо-

мический ресурс останется не задействован, либо произойдет столкновение (конфликт) интересов, который затормозит принятие экономических решений, вплоть до четкого распределения прав на данный объект. Оборотоспособность ОИС нельзя назвать абсолютной, поскольку существуют некоторые виды ОИС, такие, например, как неотделимые от конкретного предприятия секреты производства (ноу-хау), которые не могут быть отделены от своего создателя или обладателя без утраты своей полезности и, соответственно, не могут быть самостоятельным объектом обмена. Тем не менее, в большинстве случаев ОИС – оборотоспособны, и эта характеристика может считаться их родовым признаком. Итак, обладая полезностью, редкостью и способностью к обмену (оборотоспособностью), ОИС становятся объектом рыночных (обменных) отношений – товаром.

Учитывая сказанное, а также предыдущий анализ РИД, можно заключить, что ценность товара ОИС определяется, с одной стороны, спецификой результатов интеллектуальной деятельности как объекта экономических отношений, с другой – особенностями института интеллектуальной собственности, в рамках которого происходит их реализация на рынке. В этом опять же проявляется диалектическое единство формы (ИС) и содержания (РИД) нашедшее отражение в потребительной стоимости ИС.

В результате можно отметить следующие специфические черты анализируемого товара, существенным образом влияющие на характер его коммерциализации и, соответственно, на формирование цены на него.

– Нематериальность (отсутствие материально-вещественного содержания) ОИС.

– Особая институциональная форма.

– Отсутствие физического износа.

– Инвестиционный характер (разработка ОИС подразумевает вложение определенных инвестиционных ресурсов с целью получения в будущем доходов от использования данного ОИС).

– Потенциальная возможность одновременного использования одного объекта многими субъектами (множественность (потенциальная или фактическая) владельцев имущественных прав на ОИС).

– Возможность установления в отношении ОИС режима государственной тайны, существенно ограничивающего коммерциализацию данного ОИС.

– Временная и пространственная ограниченность потребительских свойств (ввиду ограничения права интеллектуальной собственности по времени и территории действия).

– Обязательное участие в процессе коммерциализации ОИС трех экономических субъектов: автора (обладателя права на авторское вознаграждение от любого использования его творения), правообладателя (обладателя исключительных прав на данный ОИС) и покупателя (заинтересованного в приобретении полного (части) пучка прав на ОИС).

Права на ОИС носят абсолютный характер, т.е. действуют против любого, желающего воспользоваться принадлежащими другому лицу ОИС без разрешения последнего. Исключение из этого правила составляет ноу-хау, право на которое носит так называемый «квазиабсолютный характер». Это объясняется тем, что один и тот же результат может быть получен несколькими самостоятельными субъектами и, при условии сохранения ими данного результата в режиме коммерческой тайны, каждый из них будет обладать исключительными правами на один и тот же результат, не нарушая права друг друга, то есть совокупное исключительное право становится «относительно абсолютным», поскольку исключает всех третьих лиц, кроме добросовестных создателей такого же результата.

Специфичность ОИС как объекта обмена обуславливает, естественно, и особую форму данного обмена, отличающуюся от традиционных сделок с «материальными» товарами. При этом следует подчеркнуть, что далеко не все РИД становятся ОИС, многие из них используются в режиме общедоступности, то есть все экономические субъекты наделены равными возможностями в отношении использования данных РИД. Естественно, что неогра-

ниченность ресурса отрицает возможность извлечения дополнительных (по сравнению с конкурентами) выгод от его использования, а отсутствие признака редкости не позволяет такого рода РИД выступать в качестве товара. Решение об ограничении интеллектуального продукта институтом интеллектуальной собственности принимается автором или уполномоченным лицом с учетом многих факторов: научной, технической, общественно-гуманитарной значимости данного результата, промышленной применимости, его патентоспособности в соответствии с законодательно установленными критериями. Влияние перечисленных факторов на возможность предоставления легальной монополии на использование РИД настолько существенно, что, по оценкам некоторых специалистов, «коммерциализировано может быть не более 10% научных разработок, а остальное составляет научные знания об окружающем мире, понимание проблем человека и общества и т.д.».

Реализация ОИС в процессе обмена является одним из основных проявлений отношений интеллектуальной собственности в процессе воспроизводства. Термин «реализация» в экономической литературе имеет двоякое значение, зависящее от **объекта реализации**.

С одной стороны, реализация может осуществляться в отношении **продукции** (как имеющей материальное воплощение, так и без него). В таких случаях речь идет об определенной фазе воспроизводственного процесса – фазе обмена, в условиях господства товарно-денежных отношений принимающего форму товарно-денежного обмена. При этом произведенный продукт поступает в производственное или непроизводственное потребление, и происходит смена форм стоимости (товарная переходит в денежную). В этом процессе реализация представляет собой одностороннее отчуждение продукта в обмен на его денежный эквивалент. Тем самым продавцу возмещается раннее авансированный капитал, а созданный в процессе производства чистый доход получает денежное выражение.

С другой стороны, в процессе воспроизводства осуществляется реализация **отношений собственности**. Очевидно, что в данном случае процесс реализации затрагивает не предметно-товарную сторону воспроизводства, а общественную (отношенче-

скую, или институциональную). Обе формы реализации тесно связаны, поскольку являются двумя сторонами одного и того же процесса – воспроизводства.

Традиционно реализация отношений собственности рассматривается преимущественно как производственная категория, то есть делается акцент на том, что реализация отношений собственности осуществляется при производстве материальных благ. Такое понимание роли и места отношений собственности может иметь следующее объяснение: реализация собственности – это создание прибавочного продукта в результате взаимодействия производительных сил и производственных отношений, а прибавочный продукт создается главным образом в процессе материального производства. Поэтому место реализации собственности – производство материальных благ.

В общем виде реализация собственности – это осуществление триады функций собственника: владение, использование, распоряжение. С экономической точки зрения реализацией собственности может считаться осуществление указанных функций, в результате чего реализуются экономические интересы собственника (в большинстве случаев это получение дохода).

Для того чтобы получить экономический эффект, отношения собственности должны быть переведены из стационарного состояния (владение) в динамическое (использование и распоряжение). При этом к экономическим последствиям может приводить как использование объекта, так и распоряжение им. Так, при использовании объектов интеллектуальной собственности в процессе производства происходит их капитализация (*капитализация интеллектуальной собственности*), то есть постепенное перенесение стоимости ОИС на стоимость производимой продукции и создание новой (прибавочной) стоимости. В результате собственник получает доход от использования ОИС в виде части прибыли от продажи данной продукции, приходящейся на использованный ОИС. Таким образом реализуется функция использования – одна из составляющих интеллектуальной собственности

Далее собственник может принять решение о реализации самого ОИС. При этом в процессе обмена будет реализована функция распоряжения ОИС (*коммерциализация интеллектуальной собственности*), и собственник может получить доход (реализовать свой экономический интерес) в виде выручки от реализации самих объектов интеллектуальной собственности. Таким образом, реализация экономических интересов собственника (или реализация собственности) осуществляется не только на стадии производства, но и в процессе обмена, причем и капитализация, и коммерциализация интеллектуальной собственности могут быть в равной мере эффективны.

В связи с этим встает вопрос в отношении экономической эффективности того или иного способа реализации собственности (что выгоднее собственнику: использовать объект в собственном производстве или продать его на рынке?). Категорию *реализации собственности* можно определить как процесс осуществления функций собственности в целях получения дохода или положительного социального эффекта. Это позволяет анализировать функционирование собственности на всех стадиях воспроизводственного процесса, выявляя при этом возможности наиболее эффективного ее использования.

Реализация ОИС может также осуществляться и на некоммерческой основе, то есть не в целях получения прибыли. К таким формам реализации могут относиться выставки в рамках осуществления научно-технического сотрудничества, обмен научно-технической информацией, объем которой недостаточен для осуществления ее производственного применения, например, в ходе рекламной кампании, и т.д. Обычно такая форма обмена научно-техническими достижениями служит целям НТП, НТР и т.д. При этом учитывается, прежде всего, научная, а не коммерческая ценность передаваемой научно-технической информации. В связи с тем, что в таких случаях не возникает экономических (воспроизводственных) отношений, данная форма реализации ОИС в настоящей работе не рассматривается.

Итак, интеллектуальная собственность реализуется в двух формах: **капитализации** и **коммерциализации**. Эти формы тесно взаимосвязаны и постоянно переходят друг в друга в течение жизненного цикла ОИС. При этом каждый из них обладает собственной спецификой. Капитализация предстает как форма извлечения полезных свойств из объекта в процессе его производственного потребления, реализуя тем самым функцию использования ОИС (этот процесс можно также назвать внедрением ОИС в производство).

Коммерциализация представляет собой передачу объекта от одного экономического субъекта другому для его последующей капитализации, при этом реализуется функция распоряжения ОИС. Таким образом, капитализация является продолжением или целью коммерциализации, и, соответственно, процесс коммерциализации во многом обусловлен условиями последующей капитализации ОИС. Также необходимо отметить, что процессы коммерциализации и капитализации ОИС могут протекать параллельно (одновременно). Такая возможность возникает в силу того, что ОИС могут одновременно использоваться несколькими лицами. Соответственно, используя ОИС в собственном производстве, предприятие может также давать разрешение другим предприятиям на использование того же ОИС.

Указанные формы реализации отношений интеллектуальной собственности тесно переплетаются, и, исследуя особенности коммерциализации конкретного ОИС, необходимо учитывать условия последующей (или одновременной) капитализации данного ОИС.

Все вышесказанное позволяет четко очертить границы коммерциализации ОИС и отделить исследуемое явление от смежных ему процессов. Сведя воедино две описанные выше стороны реализации ОИС (предметно-товарную и институциональную), и разграничив сферы коммерциализации и капитализации, можно заключить, что под **коммерциализацией интеллектуальной собственности** понимается процесс осуществления функции распоряжения в отношении ОИС путем введения его (ОИС) в экономический (рыночный) оборот, то есть путем передачи ОИС от одного экономического субъекта другому на возмездной основе (в обмен на деньги или другие экономические блага).

Передача ОИС в процессе обмена подразумевает одновременную передачу частичных или полных функций собственника в отношении данного ОИС, т.е. передается либо вся совокупность исключительных прав на ОИС, либо часть из них, например, только право использования.

Ввиду специфики ОИС (в первую очередь, их нематериальной природы), и предметно-товарная, и институциональная стороны коммерциализации ОИС принимают особую форму, отличную от реализации материальных объектов. Реализация любых объектов на рынке осуществляется в форме сделок или рыночных трансакций на основании договора или контракта. При этом трансакция подразумевает переход экономического блага от субъекта к субъекту, а договор закрепляет институциональные условия (ограничения) данного перехода, в первую очередь, переход права собственности на данное благо. Такое понимание категории реализации закреплено и российским законодательством. В соответствии с п. 1 ст. 39 Налогового кодекса РФ, под реализацией понимается передача на возмездной основе права собственности на товары одним лицом другому лицу, а в случаях, предусмотренных Кодексом, – и на безвозмездной основе. Что касается объектов материального мира, то в результате сделки принимающей стороне (покупателю) передается и сам объект, и право собственности (санкционированная возможность владеть, пользоваться и распоряжаться) на него. Причем передача и объекта, и функций собственника (в виде права) обязательны для использования данного объекта и, соответственно, извлечения прибыли.

Несколько иным образом происходит реализация ОИС. Как уже отмечалось, необходимым условием введения ОИС в рыночный оборот является обособление ОИС посредством института интеллектуальной собственности двумя основными способами: в режиме исключительного права и коммерческой тайны.

Рассмотрим **особенности коммерциализации ОИС** обоих видов отдельно.

1. В первом случае обособление достигается путем раскрытия существенных характеристик (сведений о РИД в формализо-

ванном виде). Тем самым раскрываемые сведения становятся общедоступными, то есть не имеющими ценности с экономической точки зрения. Заметим при этом, что для производственного использования ОИС в большинстве случаев достаточно ознакомиться с данными сведениями, т.е. просто увидеть их и понять содержание (в этом заключается специфика информации как производственного ресурса). В свою очередь, институт интеллектуальной собственности ограничивает (делает менее доступным, то есть более ценным) возможность использования и распоряжения ОИС. В связи с этим ценностью, прежде всего, обладает именно возможность совершения определенных действий в отношении ОИС, а не сам ОИС, являющийся, по сути, общедоступным. Однако при этом нельзя умалять и потребительских качеств самого ОИС, влияющих на экономический результат совершаемых действий.

Из сказанного следует, что если отношения интеллектуальной собственности не распространяются на акт обладания ОИС (возможности ознакомления), то и *коммерческая реализация (за исключением объектов коммерческой тайны), подразумевающая осуществление акта распоряжения ОИС, представляет собой передачу функций (или комбинации прав из «пучка» правомочий) собственника от одного лица другому, без передачи самого объекта (ОИС)*. Ведь получающая сторона уже ознакомилась с информацией о сути передаваемого научно-технического достижения (из общедоступных источников патентной информации), и само творческое достижение для нее уже не обладает ценностью, в то время как использование ОИС остается прерогативой правообладателя, и использовать уже известный ОИС можно лишь с его разрешения. Вследствие этого предметом сделки в отношении ОИС становится не сам ОИС, а именно возможность его использования, то есть отчуждается одной стороной и присваивается другой не сам ОИС, а возможность его использования. В этом заключается отличие трансакций с ОИС от сделок в отношении материальных объектов, реализация которых сопровождается отчуждением и присвоением вещи.

2. Что касается коммерческой тайны, то реализация ОИС (ноу-хау) при данном способе обособления также заслуживает отдельного рассмотрения, поскольку отличается как от реализации материальных благ, так и от реализации ОИС первого типа. В отличие от лицензионных договоров на объекты патентного и авторского права предметом договоров на передачу ноу-хау является не только право производственного и (или) коммерческого использования ОИС, но и сам ОИС (информация). Экономический смысл отличия двух типов реализации ОИС заключается именно в разных предметах охраны того или иного института, и, соответственно, разных объектах, представляющих экономическую ценность.

3. Так, ценность объектов патентного права, сведения о которых опубликованы и являются общедоступными, заключается в возможности использования данных результатов, которая регламентируется исключительно институтом интеллектуальной собственности. При этом лицензиат может свободно получить сведения о данных РИД (фактически сами результаты) и ознакомиться с ними. В случае с ноу-хау, напротив, сам РИД не является общедоступным, поскольку его обособление и обеспечение монополии на него осуществляется как раз посредством засекречивания, сохранения в тайне. Соответственно, ценностью обладает уже сама информация, поскольку до заключения соглашения получающая сторона не имела и не могла иметь данную информацию в силу ее физической недоступности (охраны ее в режиме секретности). То есть, предметом взаимоотношений контрагентов в данном случае является в первую очередь сам ОИС. Вместе с тем реализация ноу-хау, как и любого другого объекта, подразумевает одновременную передачу прикрепленного к нему пучка прав. В связи с этим *экономической сущностью договора на передачу ноу-хау является передача самого ОИС (ноу-хау) с одновременной передачей функций собственника (обладание, использование, распоряжение) на него.*

Основные элементы ОИС представлены на рис. 3.1.

Особого внимания заслуживает рассмотрение особенностей коммерциализации интеллектуальной собственности на программное обеспечение. В экономической литературе широко дис-

кутируется вопрос о том, что представляет собой реализация программного обеспечения – передачу прав собственности на материальный носитель, на котором зафиксирована программа ЭВМ, или передачу прав интеллектуальной собственности. Решение данного вопроса имеет не только теоретическое, но и большое прикладное значение, поскольку отражается на правильности отражения имущества в бухгалтерском учете предприятий, что, в свою очередь, влияет на корректность налогового учета.

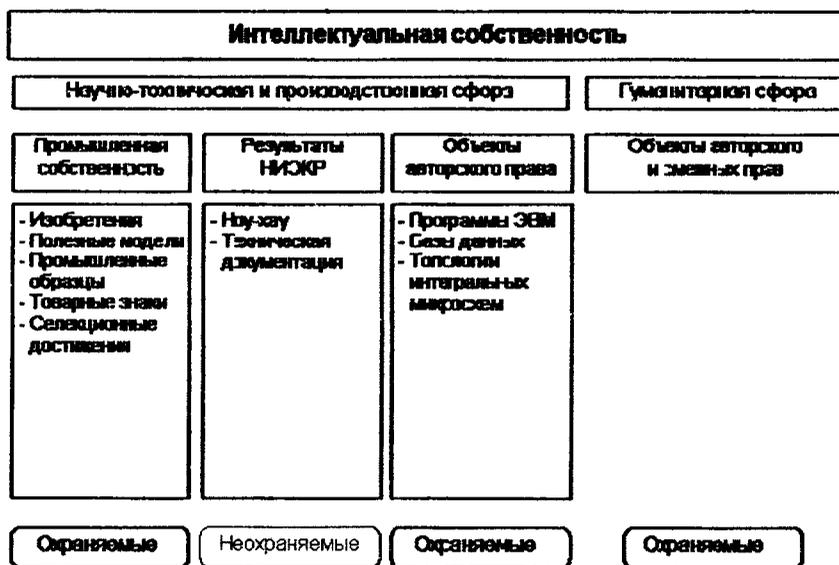


Рис. 3.1. Объекты интеллектуальной собственности

Ответ на данный вопрос заключается в функциональном содержании интеллектуальной собственности на программное обеспечение, то есть в перечне функций собственника, входящих в исключительное право на программу для ЭВМ. К таким функциям согласно ст. 10 Закона Российской Федерации «О правовой охране программ для ЭВМ и баз данных» относится осуществление и

(или) разрешение осуществления следующих действий: выпуск в свет, воспроизведение, распространение, модификация и иное использование программы для ЭВМ или базы данных.

Ключевую роль в понимании сущности данного вида коммерциализации играет характер использования РИД: в целях личного или производственного потребления. Здесь проявляется двойственная природа программы ЭВМ как ОИС, в отношении которого нельзя однозначно ответить на вопрос, что является объектом охраны института ИС – форма или содержание. В соответствии с российским законодательством данный ОИС охраняется в режиме авторского права, подобно произведениям литературы и искусства (ГК РФ, ч. 4, с. 1261). Последние предназначены для удовлетворения духовных потребностей (личного потребления), то есть с использованием данных РИД производятся продукты конечного потребления (печатная, теле-, радио-, аудио-, видеопродукция и т.п.) путем тиражирования объективной формы представления данных РИД (носителей информации, в т.ч. теле-, радиосигналы и т.п.). Следовательно, в данном случае экономические интересы собственника реализуются посредством получения дохода от тиражирования, что отражается и в перечисленных выше функциональных характеристиках, главным образом, предусматривающих монополию на распространение, размножение и т.п. действия в отношении данной информации. К такого рода объектам авторского права и относятся некоторые программы для ЭВМ, например, игрового, обучающего характера. Приобретая такую программу для удовлетворения духовных потребностей, по сути, для потребления, покупатель не должен получать специальное разрешение у правообладателя, поскольку не претендует на использование программы в целях извлечения выгоды. При этом покупателю переходит право собственности на материальный носитель, но не право интеллектуальной собственности.

Вместе с тем, программы ЭВМ (в большинстве случаев) используются и для производственного потребления, то есть в целях извлечения прибыли. Такой способ использования сближает программы ЭВМ с объектами промышленной собственности и дикту-

ет необходимость учета в составе функций интеллектуальной собственности на программу ЭВМ соответствующих правомочий. Таким образом, при передаче зафиксированной на материальном носителе программы ЭВМ производственного (в том числе управленческого, консультационного и т.п.) назначения должно также передаваться право на использование данной программы с соответствующим вознаграждением на основе договоров, аналогичных лицензионному договору (или договору переуступки права). Соответственно, и вознаграждение (стоимость права на программу ЭВМ) целесообразно определять аналогично промышленной собственности. Причем такого рода коммерциализация может принимать различные формы в зависимости от сложности программы и маркетинговой политики правообладателя. Примером коммерциализации программ широкого потребления являются так называемые «оберточные лицензии», когда условия договора на передачу права на использование ОИС печатаются непосредственно на упаковке, и покупатель, приобретая программный носитель, автоматически становится обладателем права на использование данного объекта. Другим примером является распространение программ по подписке (в основном программы управленческого характера), подразумевающее долгосрочные взаимоотношения сторон по поводу совершенствования и модификации приобретаемой программы.

Таким образом, **коммерциализация интеллектуальной собственности** представляет собой распоряжение ОИС путем передачи либо полных или частичных функций (прав) собственника в отношении ОИС, либо самого ОИС и соответствующих функций (прав) на него от одного экономического субъекта другому. Отражая одну из сторон общественных отношений, коммерциализация интеллектуальной собственности предстает как общественные отношения по поводу вовлечения результатов интеллектуальной деятельности в хозяйственный оборот. Данные отношения имеют экономическое содержание, заключающееся в осуществлении рыночной трансакции в виде передачи от субъекта к субъекту экономического блага (ОИС и возможности совершения в отношении

него определенных действий), а также институциональную форму в виде передачи права интеллектуальной собственности.

Коммерческая реализация ОИС является элементом сложной системы научно-технического обмена (сотрудничества). В эту систему включаются следующие формы передачи научно-технических знаний:

- закупка образцов новой техники (с последующим копированием);
- импорт новой техники в производственных целях;
- торговля патентами, лицензиями, ноу-хау (коммерциализация интеллектуальной собственности);
- инжиниринговые услуги (проектно-консультационные, подрядные, управленческие);
- строительство заводов «под ключ»;
- франчайзинг;
- лизинг (с оказание технической помощи, консультаций и т.д.);
- проведение совместных НИОКР;
- промышленная кооперация;
- совместные предприятия (ассоциации самостоятельных предприятий), где в качестве вклада – ОИС.

Элементы данной системы находятся в постоянном взаимодействии, дополняя друг друга или при определенных комбинациях создавая новые формы. При этом коммерциализация интеллектуальной собственности занимает особое место, поскольку является в большинстве случаев составным звеном других форм обмена технологиями или, наоборот, сопутствует им. Поэтому, говоря о коммерциализации интеллектуальной собственности, необходимо учитывать то обстоятельство, что продажа патентов, лицензий, ноу-хау в чистом виде осуществляется редко, зачастую это происходит в рамках более сложной формы научно-технического обмена (например, франчайзинг, проведение совместных научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) и др.). В связи с этим в процессе анализа факторов и условий коммерциализации интеллектуальной собственности следует учитывать влияние форм научно-технического обмена, в рамках которого и происходит коммерциализация.

Коммерциализация интеллектуальной собственности осуществляется в трех формах:

- 1) передача (или полная переуступка) исключительного права на ОИС;
- 2) лицензирование;
- 3) передача ноу-хау.

3.1.2. Общие понятия и представления об инновациях

Инновационная деятельность – комплекс мероприятий, проводимых в компании с целью повышения эффективности производства и управления процессами, связанных с использованием научно-технических структурных, сбытовых, финансово-экономических, кадровых, информационных и других новшеств.

Инновация – приращение к существующему массиву используемых знаний, приносящее экономическую или социальную выгоду и влекущее за собой изменения факторов производства в виде нового продукта или услуги, новой техники и технологии, новых форм и методов организации производства и управления, новых рынков, новых материалов, ресурсов и пр.

Инновация – результат творческого процесса, проявляющийся в виде новой стоимости бизнеса.

Внешние условия развития инновационной деятельности в компании (инновационный климат) характеризуются наличием сложившейся конкурентной среды в сфере деятельности и достижением определенного уровня развития научно-технического прогресса в отрасли, в которой функционирует компания.

Внутренние условия развития инновационной деятельности в компании (инновационный потенциал) характеризуются наличием эффективных коммуникаций внутри компании и системой непрерывного организационного обучения персонала в масштабах, как всей компании, так и отдельных групп и подразделений; организационное обучение составляет часть процесса создания и выведения на рынок нового продукта.

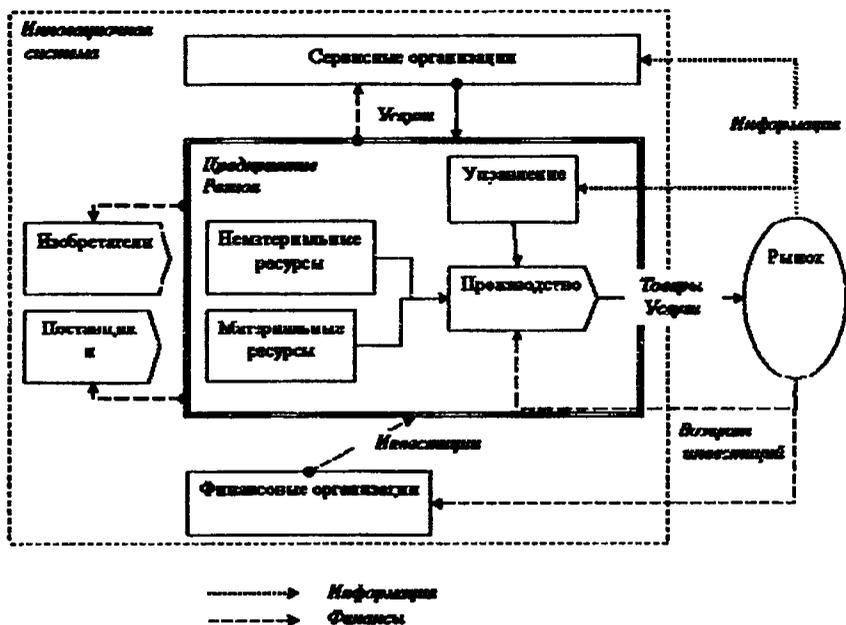


Рис. 3.2. Схема потоков ресурсов в инновационной системе

Схема потоков ресурсов в инновационной системе представлена на рис. 3.2.

3.1.3. Стадии развития инновационных компаний

Первая стадия – «организационно-управленческие» инновации: структурируются отношения между подразделениями, вводится планирование и бюджетирование, обновляются кадры, компьютеризируется обработка управленческой информации, внедряются ERP-системы.

Вторая стадия – «рыночные» инновации: выстраиваются сбытовые и распределительные сети, логистические цепочки, маркетинговая политика, возможно образование вертикально-

интегрированных холдингов, меняются упаковка и дизайн продукции.

Третья стадия – «модернизационные» инновации: модернизируется оборудование, создаются новые ассортиментные ряды продукции (без существенных изменений в технологии), вводятся системы управления качеством, знаниями, создаются отделы по разработке новой продукции.

Четвертая стадия – инновации «технологического обновления»: запускаются готрвые технологические линии (большой частью известных зарубежных производителей, подчас бывших в употреблении) и технологии, создаются исследовательские подразделения, задача которых – разрабатывать оригинальные продукты на базе заимствованных технологий; ведутся поиски новых незанятых рыночных ниш; внедряются системы автоматизированного проектирования.

Пятая стадия – «технологические» инновации: разрабатываются оригинальные технологии, создаются корпоративные НИИ и венчурные фонды, привлекаются профильные научные коллективы, скупаются малые инновационные компании, проводится диверсификация в сторону высокотехнологичных быстроразвивающихся сегментов рынка, ведется активная патентно-лицензионная политика. Конкурентное преимущество фирмы может определять любая из используемого набора технологий, от простых административных процедур до научных дисциплин, используемых при проектировании, производстве, материально-техническом снабжении. При таком широком взгляде никаких «низких» технологий просто не существует. Под высокими технологиями подразумевают интенсивность использования научных знаний, наукоемкость продукта, вовлеченность в технологический процесс современных научных открытий в области компьютеризации, биотехнологии, электроники.

Под высокими технологиями также подразумевают длительные и высоко иерархические производственные процессы (например, производство автомобиля, состоящего из множества отдельных сложных, деталей).

3.2. Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы

3.2.1. Виды и этапы НИР

Начало процесса формирования конкурентного успеха фирмы при выведении на рынок нового продукта лежит в пересечении множеств маркетинговых и научно-технических решений. Наличие совместимых потребностей определенных рыночных сегментов и технологических возможностей их обеспечения создает фундамент технологически обоснованной стратегии. Однако это лишь начало. Технологически обоснованная стратегия может не привести к экономическому успеху, если у фирмы нет возможностей организовать производство с издержками, позволяющими использовать на рынке цены, совместимые с покупательной способностью населения. Далее позиция конкурентного успеха зависит от конкурентного статуса фирмы, ее ресурсов, стратегии и интенсивности конкурентных действий других фирм.

Таким образом, при проведении НИОКР следует учитывать

- маркетинговые характеристики рынка;
- конкурентный статус фирмы в НИОКР, производстве, управлении;
- конкурентную позицию фирмы и предполагаемые действия основных конкурентов;
- социально-экономическую и политическую обстановку в государстве.

На рис. 3.3 приведена схема включения НИОКР в формирование позиции конкурентного успеха фирмы. Научные исследования можно разделить на фундаментальные, поисковые и прикладные (табл. 3.1). Фундаментальные и поисковые работы в жизненный цикл изделия, как правило, не включаются. Однако на их основе осуществляется генерация идей, которые могут трансформироваться в проекты НИОКР.

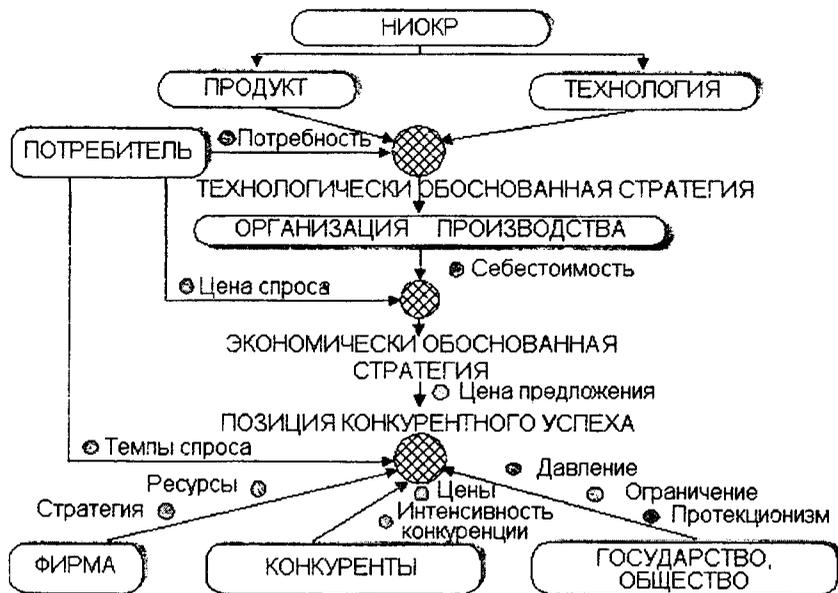


Рис. 3.3. Схема включения НИОКР в формирование позиции конкурентного успеха фирмы

Таблица 3.1

Виды научно-исследовательских работ

Виды исследований	Результаты исследований
Фундаментальные НИР	Расширение теоретических знаний. Получение новых научных данных о процессах, явлениях, закономерностях, существующих в исследуемой области; научные основы, методы и принципы исследований
Поисковые НИР	Увеличение объема знаний для более глубокого понимания изучаемого предмета. Разработка прогнозов развития науки и техники; открытие путей применения новых явлений и закономерностей
Прикладные НИР	Разрешение конкретных научных проблем для создания новых изделий. Получение рекомендаций, инструкций, расчетно-технических материалов, методик. Определение возможности проведения ОКР по тематике НИР

Прикладные НИР являются одной из стадий жизненного цикла изделия. Их задача – дать ответ на вопрос: возможно ли создание нового вида продукции и с какими характеристиками? Порядок проведения НИР регламентируется ГОСТ 15.101-80. Конкретный состав этапов и характер выполняемых в их рамках работ определяются спецификой НИР.

Рекомендуются следующие основные этапы НИР (табл. 3.2):

- 1) разработка технического задания (ТЗ) на НИР;
- 2) выбор направлений исследования;
- 3) теоретические и экспериментальные исследования;
- 4) обобщение и оценка результатов исследований.

Таблица 3.2

Этапы НИР и состав работ

Этапы НИР	Состав работ
1	2
Разработка ТЗ на НИР	Научное прогнозирование. Анализ результатов фундаментальных и поисковых исследований. Изучение патентной документации. Учет требований заказчиков
Выбор направления исследования	Сбор и изучение научно-технической информации. Составление аналитического обзора. Проведение патентных исследований. Формулирование возможных направлений решения задач, поставленных в ТЗ НИР, и их сравнительная оценка. Выбор и обоснование принятого направления исследований и способов решения задач. Сопоставление ожидаемых показателей новой продукции после внедрения результатов НИР с существующими показателями изделий-аналогов. Оценка ориентировочной экономической эффективности новой продукции. Разработка общей методики проведения исследований. Составление промежуточного отчета
Теоретические и экспериментальные исследования	Разработка рабочих гипотез, построение моделей объекта исследований, обоснование допущений. Выявление необходимости проведения экспериментов для подтверждения отдельных положений теоретических исследований или для получения конкретных

1	2
	<p>значений параметров, необходимых для проведения расчетов.</p> <p>Разработка методики экспериментальных исследований, подготовка моделей (макетов, экспериментальных образцов), а также испытательного оборудования.</p> <p>Проведение экспериментов, обработка полученных данных.</p> <p>Сопоставление результатов эксперимента с теоретическими исследованиями.</p> <p>Корректировка теоретических моделей объекта.</p> <p>Проведение при необходимости дополнительных экспериментов.</p> <p>Проведение технико-экономических исследований.</p> <p>Составление промежуточного отчета</p>
<p>Обобщение и оценка результатов исследований</p>	<p>Обобщение результатов предыдущих этапов работ.</p> <p>Оценка полноты решения задач.</p> <p>Разработка рекомендаций по дальнейшим исследованиям и проведению ОКР.</p> <p>Разработка проекта ТЗ на ОКР.</p> <p>Составление итогового отчета.</p> <p>Применение НИР комиссией</p>

3.2.2. Информационное обеспечение прикладной НИР

На стадии разработки технического задания на НИР используются следующие виды информации:

- объект исследования;
- описание требований к объекту исследования;
- перечень функций объекта исследования общетехнического характера;
- перечень физических и других эффектов, закономерностей и теорий, которые могут быть основой принципа действия изделия;
- технические решения (в прогнозных исследованиях);
- сведения о научно-техническом потенциале исполнителя НИР;

- сведения о производственных ресурсах (применительно к объекту исследований);
- сведения о материальных ресурсах;
- маркетинговые сведения;
- данные об ожидаемом экономическом эффекте.

Дополнительно используется следующая информация:

- методы решения отдельных задач и обработки информации;
- общетехнические требования (стандарты, ограничения вредных влияний, требования по надежности, ремонтпригодности, эргономике и т.п.);
- проектируемые сроки обновления продукции;
- предложения лицензий и «ноу-хау» по объекту исследований.

На последующих этапах НИР в качестве базы в основном используется перечисленная выше информация. Дополнительно используются:

- сведения о новых принципах действия, новых гипотезах, теориях, результатах НИР;
- данные экономической оценки, моделирования основных процессов, оптимизации многокритериальных задач, макетирования, типовых расчетов, ограничений;
- требования к информации, вводимой в информационные системы и т.д.

3.2.3. Методы оценки научно-технической результативности НИР

Результатом НИР является достижение научного, научно-технического, экономического и социального эффектов. Научный эффект характеризуется получением новых научных знаний и отражает прирост информации, предназначенной для «внутринаучного» потребления. Научно-технический эффект характеризует возможность использования результатов выполняемых исследований в других НИР и ОКР и обеспечивает получение информации, необходимой для создания новой продукции. Экономический эффект ха-

рактирует коммерческий эффект, полученный при использовании результатов прикладных НИР. Социальный эффект проявляется в улучшении условий труда, повышении экономических характеристик, развитии культуры, здравоохранения, науки, образования.

Научная деятельность носит многоаспектный характер, ее результаты, как правило, могут использоваться во многих сферах экономики в течение длительного времени.

Оценка научной и научно-технической результативности НИР производится с помощью системы взвешенных балльных оценок. Для фундаментальных НИР рассчитывается только коэффициент научной результативности, а для поисковых работ – и коэффициент научно-технической результативности. Оценки коэффициентов могут быть установлены только на основе опыта и знаний научных работников, которые используются как эксперты. Оценка научно-технической результативности прикладных НИР производится на основе сопоставления достигнутых в результате выполнения НИР технических параметров с базовыми (которые можно было реализовать до выполнения НИР).

Характеристики факторов и признаков научной результативности НИР представлены в табл. 3.3.

Таблица 3.3

Научная результативность НИР

Фактор научной результативности	Коэффициент значимости фактора	Качество фактора	Характеристика фактора	Коэффициент достигнутого уровня
1	2	3	4	5
Новизна полученных результатов	0,5	Высокая	Принципиально новые результаты, новая теория, открытие новой закономерности	1,0
		Средняя	Некоторые общие закономерности, методы, способы, позволяющие создать принципиально новую продукцию	0,7

3. Интеллектуальная собственность в инновационном бизнесе

Окончание табл. 3.3

1	2	3	4	5
		Недостаточная	Положительное решение на основе простых обобщений, анализа связей факторов, распространение известных принципов на новые объекты	0,3
		Тривиальная	Описание отдельных факторов, распространение ранее полученных результатов, реферативные обзоры	0,1
Глубина научной проработки	0,35	Высокая	Выполнение сложных теоретических расчетов, проверка на большом объеме экспериментальных данных	1,0
		Средняя	Невысокая сложность расчетов, проверка на небольшом объеме экспериментальных данных	0,6
		Недостаточная	Теоретические расчеты просты, эксперимент не проводился	0,1
Степень вероятности успеха	0,15	Большая		1,0
		Умеренная		0,6
		Малая		0,1

Характеристики факторов и признаков научно-технической результативности НИР представлены в табл. 3.4.

Таблица 3.4

Характеристики факторов научно-технической результативности НИР

Фактор научно-технической результативности	Коэффициент значимости фактора	Качество фактора	Характеристика фактора	Коэффициент достигнутого уровня
1	2	3	4	5
Перспективность использования результатов	0,5	Первостепенная	Результаты могут найти применение во многих научных направлениях	1,0

Окончание табл. 3.4

1	2	3	4	5
		Важная	Результаты будут использованы при разработке новых технических решений	0,8
		Полезная	Результаты будут использованы при последующих НИР и разработках	0,5
Масштаб реализации результатов	0,3	Национальная экономика	Время реализации: до 3 лет, до 5 лет, до 10 лет, свыше 10 лет	1,0 0,8 0,6 0,4
		Отрасль	Время реализации: до 3 лет, до 5 лет, до 10 лет, свыше 10 лет	0,8 0,7 0,5 0,3
		Отдельные фирмы и предприятия	Время реализации: до 3 лет, до 5 лет, до 10 лет, свыше 10 лет	0,4 0,3 0,2 0,1
Завершенность результатов	0,2	Высокая	Техническое задание на ОКР	1
		Средняя	Рекомендации, развернутый анализ, предложения	0,6
		Недостаточная	Обзор, информация	0,4

Здесь коэффициент научно-технической результативности определяется по формуле

$$K_{Тр} = \sum_{i=1}^k K_{ВЛ_i} K_{П_i}, \quad (3.1)$$

где k – число оцениваемых параметров; $K_{ВЛ_i}$ – коэффициент влияния i -го параметра на научно-техническую результативность;

$K_{п_i}$ – коэффициент относительного повышения i -го параметра по сравнению с базовым значением.

Оценку научно-технической результативности прикладных НИР удобно представить в форме, приведенной в табл. 3.5.

Т а б л и ц а 3.5
Оценка научно-технической результативности прикладных НИР

Параметр	Единица измерения	Коэф. влияния, $K_{вл}$	Значения параметров		$K_{п_i}$	$K_{вл_i} K_{п_i}$
			достигнутые	базовые		
						Сумма =

После завершения прикладных НИР при условии положительных результатов экономического анализа, удовлетворяющего фирму с точки зрения ее целей, ресурсов и рыночных условий, приступают к выполнению опытно-конструкторских работ (ОКР).

ОКР – важнейшее звено материализации результатов предыдущих НИР. Ее основная задача – создание комплекта конструкторской документации для серийного производства.

3.2.4. Основные этапы ОКР

Основными этапами ОКР в ГОСТ 15.001-73 названы:

- 1) разработка ТЗ на ОКР;
- 2) техническое предложение;
- 3) эскизное проектирование;
- 4) техническое проектирование;
- 5) разработка рабочей документации для изготовления и испытаний опытного образца;
- 6) предварительные испытания опытного образца;
- 7) государственные (ведомственные) испытания опытного образца;
- 8) обработка документации по результатам испытаний.

Примерный перечень работ на этапах ОКР представлен в табл. 3.6.

Таблица 3.6

Этапы ОКР

Этапы ОКР	Основные задачи и состав работ
1	2
Разработка ТЗ на ОКР	Составление проекта ТЗ заказчиком. Проработка проекта ТЗ исполнителем. Установление перечня контрагентов и согласование с ними частных ТЗ. Согласование и утверждение ТЗ
Техническое предложение (является основанием для корректировки ТЗ и выполнения эскизного проекта)	Выявление дополнительных или уточненных требований к изделию, его техническим характеристикам и показателям качества, которые не могут быть указаны в ТЗ: – проработка результатов НИР; – проработка результатов прогнозирования; – изучение научно-технической информации; – предварительные расчеты и уточнение требований ТЗ
Эскизное проектирование (служит основанием для технического проектирования)	Разработка принципиальных технических решений: – выполнение работ по этапу технического предложения, если этот этап не проводится; – выбор элементной базы разработки; – выбор основных технических решений; – разработка структурных и функциональных схем изделия; – выбор основных конструктивных элементов; – метрологическая экспертиза проекта; – разработка и испытание макетов
Техническое проектирование	Окончательный выбор технических решений по изделию в целом и его составным частям: – разработка принципиальных электрических, кинематических, гидравлических и других схем; – уточнение основных параметров изделия; – проведение конструктивной компоновки изделия и выдача данных для его размещения на объекте; – разработка проектов ТУ на поставку и изготовление изделия; – испытание макетов основных приборов изделия в натуральных условиях

Окончание табл. 3.6

1	2
Разработка рабочей документации для изготовления и испытания опытного образца	Формирование комплекта конструкторских документов: – разработка полного комплекта рабочей документации; – согласование ее с заказчиком и заводом-изготовителем серийной продукции; – проверка конструкторской документации на унификацию и стандартизацию; – изготовление в опытном производстве опытного образца; – настройка и комплексная регулировка опытного образца
Предварительные испытания	Проверка соответствия опытного образца требованиям ТЗ и определение возможности его предъявления на государственные (ведомственные) испытания: – стендовые испытания; – предварительные испытания на объекте; – испытания на надежность
Государственные (ведомственные) испытания	Оценка соответствия требованиям ТЗ и возможности организации серийного производства
Отработка документации по результатам испытаний	Внесение необходимых уточнений и изменений в документацию

3.3. Экспресс-оценка коммерческого потенциала нового продукта (технологии)

Как следует из результатов многочисленных исследований развития инноваций, не все разработки, даже уникальные по техническим параметрам, удастся коммерциализовать, независимо от финансовых и других вовлеченных ресурсов.

В основу определения критических факторов успеха коммерциализации технологий положены именно неудачи реализации прорывных технологий и вопросы типа:

– Почему некоторые «хорошие» идеи не реализуются вообще или не приносят прибыли?

– Почему в ряде случаев прекрасные идеи приносят гораздо меньший доход, чем ожидалось вначале?

– Почему компании, первыми представившие инновацию на рынок, не всегда пожинают плоды коммерческого успеха?

– Почему многие изобретатели не могут извлечь выгод из ставших прибыльными идей?

Попытка обобщения соответствующих ответов привела к пониманию комплексной роли таких ключевых факторов, как

– возможность вхождения в соответствующий рынок и привлекательность новой технологии для потребителя;

– правовая защищенность базовой идеи (интеллектуальной собственности);

– обеспечение людскими и финансовыми ресурсами;

– наличие продуманной стратегии коммерциализации.

Систематическое рассмотрение данных факторов позволяет прогнозировать возможность коммерческого успеха и возможные проблемы на пути коммерциализации, которые определяют риски неуспеха.

3.3.1. Применение методов оценки коммерческого потенциала технологий

Успех коммерциализации технологий в решающей степени определяется начальным отбором наиболее перспективных продуктов или технологий, на которых затем концентрируются людские и финансовые ресурсы. В последние годы оценка, лежащая в основе такого отбора, становится все более профессиональной процедурой, основанной на комплексном суждении о перспективах инновационного проекта (или базового направления инновационной компании). Соответствующие приемы и инструменты получили название оценки технологий (technology assessment) или технологического аудита (technology assessment).

Методы оценки технологий используются на различных стадиях осуществления инновационного процесса. Наиболее часто оценка осуществляется на следующих стадиях:

– анализ результатов промежуточной стадии выполнения НИОКР для принятия решений о целесообразности его продолжения (от такого анализа ждут бинарной и очень ответственной рекомендации – «да» или «нет»);

– передача технологии из исследовательской организации в частный сектор, дочерней компании или предпринимателю, который хочет знать профессиональное мнение о ее коммерческих перспективах;

– определение сравнительного уровня технологии и отбор наиболее перспективных альтернативных проектов из имеющегося набора предложений для последующего финансирования при формировании планов НИОКР (ранжирование проектов по потенциалу коммерциализации);

– обоснование целесообразности инвестирования конкретного проекта, где результаты оценки технологий служат начальной основой расчета будущей коммерческой отдачи;

– формирование инвестиционного портфеля, сбалансированного по уровню рисков достижения коммерческого успеха, выявленных при проведении оценки технологии.

Как показывают многочисленные исследования успехов и провалов, уровень риска растет в направлении от улучшения существующего продукта для известных рынков к новым для компании продуктам для известных рынков и далее к новым продуктам для новых рынков, где риск работы на незнакомом рынке выше риска вовлечения в новый продукт. При формировании проектов программ НИОКР или инвестиционного портфеля желательно избежать одновременного осуществления нескольких проектов, связанных с высоким риском.

Профессиональное осуществление оценок технологий позволяет увидеть продукт нового поколения, а также выявить на ранней стадии проекта коммерческий потенциал разработки или, напротив, ее коммерческую бесперспективность.

Роль таких оценок в принятии решений очень высока, а полученная информация обладает высокой ценностью. В этой связи ряд компаний, специализирующихся на технологическом аудите, и

некоторые банки, использующие свой оригинальный алгоритм оценки коммерческого потенциала технологий, считают соответствующие методики и практику их использования конфиденциальной информацией, своими коммерческими «ноу-хау».

3.3.2. Базовые подходы к оценке коммерческого потенциала технологий

Основой подхода к оценке коммерциализуемости результатов НИОКР и технологий является понимание ключевых законов открытой рыночной экономики, где бизнес может успешно существовать только при обеспечении надлежащей конкурентоспособности. Продукт, лучший из предлагаемых в данном регионе, может иметь только временное право на жизнь. Конкурировать – значит соревноваться с лучшими в мире.

Не следует путать оценку технологий с точки зрения рынка (коммерческой привлекательности) и техническую экспертизу. При оценке коммерческого потенциала технологий не слишком важен технический способ достижения тех или иных параметров, а только понимание уровня конкурентных преимуществ, уверенность в возможности их длительного сохранения и выявление заинтересованных потребителей.

Проведение соответствующей оценки фокусируется отдельно на выявлении целесообразности воплощения новых идей и технологий и их осуществимости в промышленном (не лабораторном) масштабе.

Такие оценки типично включают рассмотрение нескольких блоков вопросов, среди которых обязательно изучаются нижеследующие.

Преимущества для потребителей: выявляются конкурирующие продукты, оцениваются характер и уровень преимуществ предлагаемого продукта, рассматриваются возможные мотивации потребителя переключиться с имеющегося продукта или технологии на новый.

Характеристики возможного рынка: размер, динамика роста, основные сегменты, трудности вхождения в конкретный рынок.

Основные конкуренты: выявляются основные конкуренты, их поставщики и потребители, стратегия их новых разработок, заинтересованность в конкретном сегменте рынка, для которого предлагается новый продукт.

Осуществимость идеи: проверяется наличие работающего прототипа, возможная роль масштабирования, независимость реализации разработки от других разработок, специальных разрешительных процедур, действующих экологических норм, а также поставок дефицитных компонентов или материалов, которые может заблокировать конкурент.

Защищенность идеи: оценивается легкость копирования предлагаемого продукта или технологии конкурентами, возможность обеспечения патентной защиты и потенциальная «высота забора и ширина территории» предполагаемых патентов.

Обеспечение ресурсами: рассматривается возможность реализации разработки на имеющемся или доступном оборудовании, резервы привлечения необходимого персонала, доступ к различным источникам финансирования.

Поскольку необходимое условие успеха коммерциализации – вхождение и устойчивое существование на рынке, исследование рынка имеет первостепенное значение, исходя из того, что вход нового продукта (нового производителя) возможен при выполнении хотя бы одного из трех условий:

- рынок не заполнен (спрос не удовлетворен);
- рынок заметно растет;
- есть шанс вытеснить конкурента.

Оценивая преимущества для потребителя, основной акцент делают на переключение с существующего продукта, пытаясь понять, в какой мере заявленные преимущества заставят потребителя броситься покупать новый продукт у незнакомого поставщика, выбросить или больше не покупать привычное изделие или компонент, приобрести необходимое для новой технологии дорогое специальное оборудование и т.д.

Типовой перечень информации, которую желательно знать о конкурентах, содержит

- виды новой или усовершенствованной продукции конкурентов;
- виды проводимых ими НИОКР;
- себестоимость и цены их продуктов;
- потребители их продукции и основные партнеры;
- тенденции к изменению технологий, используемых конкурентами;
- планы расширения их бизнеса.

Если предлагаемый продукт окажется успешным, все конкуренты или просто другие предприниматели захотят присоединиться к успеху и производить такие же продукты, либо пользоваться такой же технологией. Поэтому надежная защита интеллектуальной собственности, положенной в основу рассматриваемой разработки, является важным фактором уменьшения риска преждевременного угасания цикла «сбора урожая» (продаж нового продукта).

Известны не только качественные, но и количественные методы оценки коммерческого потенциала технологий, особенно полезные при проведении сравнительного анализа технологии и их ранжирования по коммерческому потенциалу или соответствующим рискам.

При таком подходе каждому из признаков присваивают определенный максимальный балл и ставят некие конкретные оценки для данного проекта. После выявления всех признаков могут вводиться коэффициенты «весомости» данного признака (например, более низкой цены продукта или наличия зарубежного патента) или всей группы факторов (например, характеризующих уровень технологических преимуществ) в общем комплексе рассматриваемых параметров.

Практика осуществления качественной комплексной экспертной оценки технологий базируется на трех группах методов, которые включают

- сканирование среды;
- функциональный анализ;
- оценка и прогнозирование.

3.3.3. Сканирование среды

Содержание соответствующей деятельности имеет принципиальное значение для маркетингового анализа настоящего и будущего рынка технологии, возможных потребителей и конкурентов.

Получение базовой информации (проведение инвентаризации данных) требует тщательного структурирования и выбора представительных источников информации о проведении конкурентных НИОКР или возможных потребителях предлагаемого продукта. Такими источниками могут служить материалы (статьи, отчеты, патенты) государственных исследовательских центров, учебных заведений, промышленности. При сканировании среды нельзя ограничиваться только анализом состояния в собственной стране: открытость рынков требует учета возможной борьбы с зарубежными конкурентами. Получение систематических данных об отечественных и зарубежных конкурентах часто требует специальных приемов «разведки» необходимых данных.

По другой классификации среди возможных источников, используемых при сканировании среды, выделяют основные, вторичные и «третью волну». К основным источникам сканирования среды относят интервью ключевых фигур, анкетирование, данные из оригинальных источников, первичные информационные материалы, мнение экспертов. Вторичными источниками служат базы данных, публикации, библиотеки. Источники «третьей волны» сканирования среды представляют собой специальные приемы и инструменты поиска и задействуются только при получении вдохновляющих результатов предварительных оценок при использовании основных и вторичных источников.

3.3.4. Функциональный анализ

Существенное место в оценке потребительских характеристик нового продукта и технологии, а также их конкурентоспособности занимает функциональный анализ. В ходе такого анализа

продукт или технология рассматриваются в качестве системы или элементов системы (подсистемы), предназначенной для выполнения необходимых функций.

При этом:

- прежде всего, оценивают, удовлетворяет ли предлагаемая система (подсистема, элемент подсистемы) необходимому комплексу функциональных требований;
- осуществляют анализ предлагаемого проектного решения с позиций обеспечения заявленного решения;
- определяют последовательные шаги и необходимые взаимодействия для развития и конечной реализации технологии;
- формулируют требования к необходимому оборудованию, компьютерным программам, персоналу, методам работы;
- создают общую картину преимуществ производственной деятельности с использованием нового продукта или технологии в целом;
- выявляют наиболее перспективные области, где предлагаемое изменение может упростить деятельность известных систем;
- выявляют основные подсистемы, необходимые для реализации функций предлагаемого улучшения (сенсоры, процессоры, приводы, коммуникации и т.д.);
- выявляют альтернативные или пригодные модульные подсистемы;
- определяют технологии и системы, нуждающиеся в улучшении, обеспечиваемом предлагаемым решением;
- рассматривают основы интеграции известных систем с предлагаемым продуктом (технологией).

3.3.5. Роль и методы прогнозирования изменения (развития) технологий

Развитие инновационного проекта часто занимает несколько (до 10) лет, и ряд проектов и компаний терпит неудачу вследствие неподготовленности к неизбежным изменениям технологий у кон-

курентов или потенциальных заказчиков, или недоучета объективных характеристик, определяющих изменения рынка.

Для успеха коммерциализации технологии необходимо предвидеть, как и какие изменения рынка могут повлиять на конкретный бизнес. От того, насколько успешно удастся спрогнозировать и быстро уловить самые первые признаки надвигающихся рыночных изменений, зависит эффективность коммерциализации технологий или даже сама возможность ее осуществления.

Применяемые методы прогнозирования, составляющие ключевую часть полноценной оценки коммерческого потенциала НИОКР, включают ряд известных методик и средств.

Например, это *анализ тенденций*, основные приемы которого – экстраполяция тенденций или сериальные (повторяющиеся во времени) оценки, обеспечивающие возможность проектирования прошлого на будущее. Наряду с использованием линейных экстраполяций ряд методик основан на допущении о затухании развития продукта (технологий), когда экстраполяционная кривая имеет S-образный вид. Подобные оценки дают верхний предел возможных параметров, позволяют учитывать возможное влияние непредвиденных событий. Дополнительное использование статистических методов позволяет выявить систематические тенденции на фоне случайных изменений; прогнозировать будущее в зависимости от значимых систематических переменных; получить регрессионные выражения, описывающие взаимосвязи ряда факторов.

Особое место занимают специфические для оценки технологий методы анализа патентных тенденций и научно-технической литературы:

– *метод экспертных оценок*, основанный на использовании персональных интервью, анкетирования, различных групповых методов типа метода Дельфи,

– *многопараметрический анализ*, допускающий многовариантность будущего и включающий такие приемы как построение дерева возможных вариантов, написание сценариев, которые рассматривают альтернативные пути развития технологии или продукта.

3.3.6. Методика экспресс-оценки технологии (Quicklook)

1. Источники деловых сведений:

- Содействующая информация, доступная от компаний с конкурирующими продуктами на рынке.
- Общественная информация, доступная через Интернет, и выставки и публикации.
- Информация от ассоциаций промышленности и финансовых советников.
- Коммерческие деловые базы данных.
- Университетские публикации.
- Патентные исследования.
- Правительственные источники информации на компаниях, технологиях, рынках и продуктах.
- Советы потенциальных партнеров по маркетингу и развитию.
- Анализ продуктовых и маркетинговых стратегий конкурентов.
- Советы поставщиков и изготовителей комплектующих, продавцов, импортеров и экспортеров.
- Советы экспертов по технологии или намеченному рынку ее продвижения.

2. Контакты с автором. Это – важный первый шаг в анализе технологии, потому что изобретатель может объяснить суть технологии, стадию ее разработки, почему технология была развита.

3. Типовые вопросы:

- Какие особенности, которые не были доступны на рынке, имеет эта технология?
- Какие выгоды эта технология предлагает?
- Для каких рынков это является применимым?

Не все авторы могут ответить на эти вопросы, но их ответы скажут о многом.

4. Контакты с экспертами. Телефонное интервьюирование – обычный метод исследования, используемый при ранних оценках технологии, не раскрывая детали, как технология работает. Цель интервью – определить, стоит ли технологией заниматься

дальше. Нужно думать о выгодах интервьюируемого: новые деловые возможности, решение существующей проблемы. Вопросы о подобных продуктах или ценовых параметрах могут дать признак областей возможностей. Ответы также могут привести к другим контактам, рынкам, или направлениям в исследовании. Вопросы должны приводить к дальнейшему обсуждению. Например:

- Какова важность этих особенностей технологии?
- Каково требование рынка на такие продукты или выгоды?
- Какие подобные продукты находятся на рынке и по каким ценам?
- Что сочли бы доказательством выполнения заявляемых параметров?
- Каковы ключевые потребительские факторы для этих типов продуктов?

3.3.7. Условия коммерциализации разработок

1. Необходимое условие. Объем возможного рынка более чем в 100 раз превышает затраты на выведение нового продукта.

2. Достаточное условие. Уникальная компетентность команды проекта:

- исключительные права на технологию производства;
- задел для усовершенствования;
- низкая себестоимость;
- выбор незанятой рыночной ниши;
- обязательное специальное обслуживание;
- навязывание стандартов;
- брэнд стратегического партнера.

3.3.8. Оценка коммерческого потенциала разработок

1. Идентификация интеллектуальной собственности:

- подтверждение определенности собственника;
- определение объема прав, которые могут повлиять на коммерциализацию;

- наличие охранных документов;
- анализ исследований на патентную чистоту и патентоспособность.

2. Анализ препятствий для выхода продукта или технологии на рынок:

- анализ барьеров для выхода на рынок (патенты, таможенные и торговые правила и пр.);
- анализ рисков;
- оценка ресурсов капитала и труда;
- оценка возможных доходов.

3. Определение ключевого преимущества технологии или продукта:

- описание технических параметров в сравнении с существующими;
- описание новых возможностей, представляемых новой технологией;
- анализ использования существующих конкурирующих технологий;
- описание возможностей демонстрации преимуществ новой технологии.

4. Отбор законченных НИОКР – первичная оценка идеи бизнеса.

3.3.9. Разработка и проверка концепции нового товара

Идея товара – это общее представление о возможном товаре, который фирма могла бы, по ее мнению, предложить рынку.

Концепция товара – это проработанный вариант идеи, выраженный в форме значимых для потребителя понятий.

Проверка концепции товара – это опробование концепции нового товара на соответствующей группе целевых покупателей.

Результат проверки концепции товара:

- понятность концепции;
- наличие преимуществ;

3. Интеллектуальная собственность в инновационном бизнесе

- достоверность информации;
- степень удовлетворения потребностей;
- намерение купить; предполагаемая цена;
- субъекты покупки и использования;
- предложения по улучшению.

Матрица отсева идей нового продукта представлена в табл. 3.7.

Таблица 3.7

Матрица отсева идей нового продукта

<i>Привлекательность рынка</i>					
У идеи хорошие рыночные перспективы					Рынок для идеи слишком мал, чтобы им заниматься
Сектор рынка растет очень быстро					Сектор рынка статичен или идет на убыль
Проникновение на рынок будет сравнительно легким					На пути входа на рынок стоят серьезные барьеры
Конкуренты слабы и не организованы для противодействия					Есть рыночные лидеры с крупными ресурсами
Размер прибыли в секторе рынка достаточно велик					Жесткая конкуренция снижает размер прибыли
Σ					
<i>Выгоды для покупателя</i>					
Уникальные потребительские качества					Потребительские качества не уникальны
Улучшенные характеристики по сравнению с имеющимися					Аналогичные характеристики встречаются на рынке
Цена выгодно отличается					Нет ценовых преимуществ
Высокие экологические характеристики					Нужны специальные меры для снижения воздействия на среду
Существует спрос на новый товар					Доказательств спроса на новый товар не представлено
Σ					
<i>Осуществимость идеи бизнеса</i>					
Технология отработана и освоена					Нужна доработка и проверка технологии
Новая область применения известного продукта					Новая концепция продукта или технологического процесса

Реализация не зависит от другой разработки					Реализация зависит от другого продукта, еще не разработанного
Для выпуска продукции не требуются специальные разрешения					Для выпуска продукции требуются специальные разрешения
Σ					
<i>Потребность в ресурсах</i>					
Не требуются специальные ресурсы					Требуются специальные ресурсы
Быстрая разработка, реализация и окупаемость					Нужен длительный период для разработки и окупаемости
Имеются внешние источники финансирования					Можно использовать только внутренние резервы
Для разработки достаточно имеющихся сил					Нужен дополнительный штат для разработки и реализации
Σ					
<i>Синергизм бизнеса</i>					
Новый товар соответствует профилю компании					Новый товар не соответствует профилю компании
Новый товар будет пользоваться спросом уже имеющихся покупателей					Для реализации нужно привлекать новых покупателей
Для разработки не нужны новые навыки					Для разработки нужно привлекать новых специалистов
Для реализации можно использовать существующую систему сбыта					Для реализации нужно создавать новую систему сбыта
Σ					
<i>Защита идей бизнеса</i>					
Другим компаниям трудно скопировать					Другие компании могут легко скопировать новый товар
Идея может быть защищена патентом					Эффективную патентную охрану создать трудно
Можно продать лицензию третьей стороне					Лицензионная торговля мало вероятна
Σ					
ИТОГО:					

ЛИТЕРАТУРА

1. Харин А.А., Рождественский А.В., Коленский И.Л., Харин А.А. мл. Введение в инновации : учеб. пособие : в 2 ч. М.: РГУИТЦ, 2008.
2. Григорьев Ю.В. Управление исследованиями и разработками : учеб. пособие. М.: РГУИТЦ, 2008. 224 с.
3. Коммерциализация технологий: теория и практика : учеб.-метод. пособие / под. ред. С.Я. Бабаскина, В.Г. Зинова. М.: Монолит, 2002. 240 с.
4. Петруненок А.А. Организация разработки нового товара : учеб.-метод. пособие. М.: Монолит, 2002. 288 с.
5. Гольдштейн Г.Я. Стратегический инновационный менеджмент: тенденции, технологии, практика. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2002. 179 с.
6. Зинов В.Г. Управление интеллектуальной собственностью. М.: Монолит, 2002. 552 с.
7. Гольдштейн Г.Я. Инновационный менеджмент : учеб. пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1998. – 132 с.

Тесты к главе 3

1. Полезность ОИС главным образом определяется:

- а) Новизной результатов интеллектуальной деятельности.
- б) Потребительскими характеристиками, лежащими в основе результатов интеллектуальной деятельности.
- в) Защищенностью результатов интеллектуальной деятельности.

2. Назовите существенные признаки РИД (или ОИС), как товара:

- а) Правовая защищенность, полезность.
- б) Новизна, редкость, правовая защищенность.
- в) Полезность, редкость, оборотоспособность.
- г) Новизна, правовая защищенность, полезность.

3. Каков средний процент коммерциализации научных разработок:

- а) Не более 10%.
- б) Не более 20%.
- в) Не более 30%.
- г) Не более 40%.

4. Реализация собственности – это осуществление триады функций собственника:

- а) Приобретение, владение, распространение.
- б) Приобретение, использование, распоряжение.
- в) Приобретение, владение, использование, распоряжение.
- г) Владение, использование, распоряжение.

5. Интеллектуальная собственность реализуется в двух формах:

- а) Капитализации и национализации.
- б) Коммерциализации и национализации.
- в) Капитализации и коммерциализации.

6. Капитализация – это:

- а) Постепенное перенесение стоимости ОИС на стоимость производимой продукции и создание новой (прибавочной) стоимости.
- б) Мгновенное перенесение стоимости ОИС на стоимость производимой продукции и создание новой (прибавочной) стоимости.
- в) Создание новой (прибавочной) стоимости.

7. Коммерциализация интеллектуальной собственности – это:

- а) Передача ОИС от одного экономического субъекта другому на безвозмездной основе.
- б) Передача ОИС от одного экономического субъекта другому на возмездной основе.
- в) Передача ОИС от одного экономического субъекта другому как на возмездной основе, так и безвозмездно.

8. Основными способами обособления ОИС посредством института интеллектуальной собственности являются:

- а) Режим исключительного права и коммерческая тайна.
- б) Режим не исключительного права и коммерческая тайна.

в) Коммерческая тайна, режимы исключительного и не исключительного права.

9. Укажите стадии развития инновационных компаний:

а) «Организационно-управленческие» инновации, «рыночные» инновации, «модернизационные» инновации, инновации «технологического обновления», «технологические» инновации.

б) «Рыночные» инновации, «модернизационные» инновации, инновации «технологического обновления», «технологические» инновации.

в) «Организационно-управленческие» инновации, «рыночные» инновации, «модернизационные» инновации.

г) «Организационно-управленческие» инновации, «рыночные» инновации, «модернизационные» инновации, инновации «технологического обновления».

10. Укажите виды научно-исследовательских работ (НИР):

а) Фундаментальные НИР, прикладные НИР.

б) Фундаментальные НИР, поисковые НИР, прикладные НИР.

в) Фундаментальные НИР, поисковые НИР, технологические НИР.

11. Расположите в порядке выполнения основные этапы НИР:

а) Разработка технического задания (ТЗ) на НИР.

б) Теоретические и экспериментальные исследования.

в) Выбор направлений исследования.

г) Обобщение и оценка результатов исследований.

Ответ: а; б; в; г.

12. Информация, которую желательно знать о конкурентах:

а) Виды новой или усовершенствованной продукции конкурентов, а также виды проводимых ими НИОКР, тенденции к изменению технологий, используемых конкурентами.

б) Себестоимость и цены их продуктов, потребители их продукции и основные партнеры.

в) Планы расширения их бизнеса.

г) Все перечисленное, кроме «в».

д) Все перечисленное.

13. Расположите в порядке выполнения основные этапы ОКР в соответствии с ГОСТ 15.001-73:

а) Техническое предложение.

б) Разработка ТЗ на ОКР.

в) Государственные (ведомственные) испытания опытного образца.

г) Эскизное проектирование.

д) Разработка рабочей документации для изготовления и испытаний опытного образца.

е) Предварительные испытания опытного образца.

ж) Техническое проектирование.

з) Отработка документации по результатам испытаний.

Ответ: б, а, г, ж, д, е, в, з.

14. Что входит в этап разработка ТЗ на ОКР:

а) Составление проекта ТЗ заказчиком.

б) Проработка проекта ТЗ исполнителем.

в) Установление перечня контрагентов и согласование с ними частных ТЗ.

г) Согласование и утверждение ТЗ.

д) Предварительные расчеты и уточнение требований ТЗ.

е) Все из перечисленного.

ж) Все из перечисленного, кроме д.

15. Эскизное проектирование – это:

а) Разработка принципиальных технических решений.

б) Выявление дополнительных или уточненных требований к изделию.

в) Окончательный выбор технических решений по изделию в целом и его составным частям.

г) Формирование комплекта конструкторских документов.

16. Предварительные испытания – это:

а) Выявление дополнительных или уточненных требований к изделию.

б) Окончательный выбор технических решений по изделию в целом и его составным частям.

в) Формирование комплекта конструкторских документов.

г) Проверка соответствия опытного образца требованиям ТЗ и определение возможности его предъявления на государственные (ведомственные) испытания.

17. Вход нового продукта (нового производителя) на рынок возможен если:

а) Рынок не заполнен (спрос не удовлетворен).

б) Рынок заметно растет.

в) Есть шанс вытеснить конкурента.

г) Выполнено хотя бы одно из перечисленных условий.

18. Практика осуществления качественной комплексной экспертной оценки технологий базируется на:

а) Сканировании среды.

б) Функциональном анализе.

в) Оценке и прогнозировании.

г) Всем вышеперечисленным.

19. Укажите методы прогнозирования изменения (развития) технологий:

а) Анализ тенденций.

б) Анализ патентных тенденций и научно-технической литературы.

в) Экспертные оценки.

г) Многопараметрический анализ.

д) Все перечисленные.

е) Все перечисленные, кроме «в».

ж) Все перечисленные, кроме «г».

20. Метод экспертных оценок – это метод прогнозирования технологий, основанный на использовании:

а) Персональных интервью.

б) Анкетирования.

в) Метода Дельфи.

г) Все из перечисленного.

д) Всего, кроме в.

4. УПРАВЛЕНИЕ РАЗРАБОТКОЙ И ПРОДВИЖЕНИЕМ ИННОВАЦИОННОГО ТОВАРА

4.1. Стратегия развития компании и инноваций

Важнейшими факторами, определяющими конкурентные преимущества товаропроизводителя на рынке, являются условия выбора конкурентной стратегии развития организации и особенности процесса ее реализации.

Усложнение производственных процессов, повышение наукоемкости выпускаемой продукции, изменение внешней среды организации обуславливают повышение требований к содержанию ее политики, стратегии и тактики, к качеству менеджмента. В этой ситуации основным условием эффективности деятельности любого хозяйствующего субъекта становится уровень его реальной и потенциальной инновационности. Поэтому инновационная стратегия предприятия является ключевым звеном в его организационной стратегии.

Инновационная стратегия как составная часть общей стратегии организации представляет собой **целенаправленную деятельность по определению приоритетов перспективного развития организации и их достижению, в результате которой обеспечивается новое качество производства и управления.** Она реализуется посредством прогрессивных нестандартных обоснованных управленческих решений, принимаемых с учетом специфики работы организации.

Содержание инновационной стратегии обуславливается ее характером, особенностями инновационной деятельности организации и взаимосвязями между основными элементами единой организационной стратегии.

Как показывает практика, «характер» инновационной стратегии, реализуемой организацией, определяется рядом особенностей.

Особенности планирования проявляются в процессе определения его реальных временных и количественных границ, принципов формирования и распределения всех видов ресурсов организации, возможностей применения различных приемов и методов управления нововведениями, известных из практики.

Суть особенностей финансового регулирования составляют принципы, критерии и факторы оценки эффективности инновационных программ, разрабатываемых и реализуемых в соответствии с инновационной политикой организации; условия и конкретные формы распределения финансовых ресурсов между этапами инновационного процесса, отдельными исполнителями и т.п.

Выявление особенностей организации работ и стимулирования персонала необходимо для обеспечения поступательности и непрерывности инновационного процесса, для активизации индивидуальной и коллективной творческой инициативы работников независимо от уровня квалификации и должностных обязанностей.

Специфика инновационной стратегии организации зависит от профиля ее деятельности, уровня производственно-технического развития, направленности и объема, реализуемых в производственных и исследовательских подразделениях работ в рамках инновационного цикла по различным видам новшеств, сферы их применения.

Оценивая инновационную стратегию организации, следует учитывать высокую зависимость перспектив ее развития от результатов деятельности предыдущих периодов, накопленного потенциала.

Большое влияние на содержание и результаты инновационной стратегии оказывают интенсивность и качество взаимодействия между специализированными и профессиональными подразделениями.

Ответственность за инновационную стратегию, от которой зависит выживание организации, лежит на управляющих, а задача высшего руководства – выявить управленческий потенциал для конкретных условий функционирования организации, систематически просматривать свои «внутренние» запасы управленческих

талантов, устанавливать масштабы и цели необходимой управленческой подготовки и выделять соответствующие ресурсы.

Но в любом случае приоритеты инновационной стратегии товаропроизводителя ограничиваются ее инновационным потенциалом в сфере производственной (основной) деятельности.

4.2. Основные виды инновационной стратегии

В зависимости от условий микро- и макросреды организация может выбрать один из основных видов инновационной стратегии:

- адаптационный, оборонительный, пассивный;
- творческий, наступательный, активный.

В общем виде сущность адаптационной стратегии состоит в проведении частичных, непринципиальных изменений, позволяющих усовершенствовать ранее освоенные продукты, технологические процессы, рынки в рамках уже сложившихся в организации структур и тенденций деятельности. В этом случае инновации рассматриваются как форма вынужденной ответной реакции на изменения внешней среды бизнеса, которая способствует сохранению ранее завоеванных рыночных позиций.

В рамках адаптационной стратегии выделяются:

Защитная стратегия – комплекс мероприятий, позволяющих противодействовать конкурентам, целью которых является проникновение на сложившийся рынок с аналогичной или новой продукцией. В зависимости от рыночных позиций и потенциальных возможностей организации эта стратегия может разрабатываться в двух основных направлениях: либо создание на рынке данной продукции условий, неприемлемых для конкурентов и способствующих их отказу от дальнейшей борьбы, либо переориентация собственного производства на выпуск конкурентоспособной продукции при сохранении или минимальном сокращении ранее завоеванных позиций. Основной характеристикой, фактором успешности защитной стратегии считается время. Все предполагаемые мероприятия обычно проводятся в достаточно короткие сроки, поэтому организация должна иметь оп-

ределенный научно-технический задел и устойчивое положение, что бы достигнуть ожидаемого результата.

Стратегия инновационной имитации предполагает, что товаропроизводитель делает ставку на успешность новшеств конкурентов, занимаясь их копированием. Стратегия достаточно эффективна для тех, кто имеет необходимую производственную и ресурсную базу, что позволяет обеспечить массовый выпуск имитируемых продуктов и их реализацию на рынках, еще не освоенных основным разработчиком. Товаропроизводители, выбирающие эту стратегию, несут меньше затрат на НИОКР и меньше рискуют. Вместе с тем вероятность получения высокой прибыли также снижается, так как издержки производства по сравнению с разработчиком более высокие, доля рынка относительно невелика, а потребители имитируемой продукции испытывают к ней вполне естественное недоверие, стремясь получить продукт с высокими качественными характеристиками, гарантированными фирменными торговыми марками авторитетных производителей. Стратегия инновационной имитации предусматривает использование приемов агрессивной маркетинговой политики, позволяющей производителю закрепиться на свободном сегменте рынка.

Стратегия выжидания ориентирована на максимальное снижение уровня риска в условиях высокой неопределенности внешней среды и потребительского спроса на новшество. Она используется самыми различными по размеру и успешности организациями. Крупные производители рассчитывают с ее помощью дождаться результатов выхода на рынок новшества, предлагаемого небольшой по размерам организацией, и в случае его успеха оттеснить разработчика. Небольшие организации также могут выбрать данную стратегию, если у них имеется достаточно устойчивая ресурсная база, но есть проблемы с НИОКР. Поэтому они рассматривают выжидание как наиболее реальную возможность проникновения на интересующий их рынок. Стратегия выжидания близка к стратегии инновационной имитации, поскольку в обоих случаях производитель, прежде всего, стремится убедиться в наличии устойчивого спроса на новый продукт организации-

разработчика, на долю которой приходится основной объем издержек по созданию и коммерциализации новшества. Но, в отличие от имитационной стратегии, при которой производитель довольствуется рыночными сегментами, не охваченными основной организацией, производитель, выбирающий стратегию выжидания, стремится превзойти организацию-разработчика по объемам производства и реализации новшества, и здесь особое значение приобретает момент начала активного действия против организации-разработчика. Поэтому стратегия выжидания может быть и краткосрочной, и достаточно продолжительной.

Стратегия непосредственного реагирования на нужды и запросы потребителей применяется обычно в области производства промышленного оборудования. Ее реализуют небольшие по размерам организации, выполняющие индивидуальные заказы крупных компаний. Особенность этих заказов или проектов состоит в том, что предусматриваемые работы охватывают главным образом этапы промышленной разработки и сбыта новшества, тогда как весь объем НИОКР выполняется в специализированных инновационных подразделениях самой организации. Организации, реализующие данную стратегию, не подвержены особому риску, и основной объем затрат приходится на указанные выше этапы инновационного цикла. Кроме небольших специализированных организаций стратегию непосредственного реагирования на нужды и запросы потребителей могут применять и подразделения крупных организаций, имеющие определенную хозяйственную самостоятельность, быстро реагирующие на конкретные производственные потребности и способные в короткие сроки адаптировать свою производственную и научно-техническую деятельность в соответствии с содержанием предлагаемых заказов.

В условиях относительно стабильных товарно-денежных отношений инновации, как правило, являются исходной базой для повышения конкурентоспособности продукции, расширения и укрепления рыночных позиций, освоения новых областей применения изделий, т.е. активным средством бизнеса, составляющим содержание творческой, наступательной стратегии.

В этом классе инновационной стратегии выделяются:

Активные НИОКР. Производители, реализующие данную стратегию, получают самое сильное конкурентное преимущество, которое, собственно, и выражается в оригинальных, единственных в своем роде научно-технических разработках или принципах и методах. При стратегии, базирующейся на интенсивности НИОКР, ключевые стратегические возможности открываются за счет диверсификации, освоения новой продукции и рынков. Стратегические задачи управления здесь состоят в мобилизации дополнительных активов (в том числе знания рынков) для вступления в новые продуктовые рынки и постоянном анализе деятельности производственных подразделений с точки зрения выявления возникающих технологических возможностей, а также в проведении внутренней реорганизации, необходимой для освоения новой продукции.

Стратегия, ориентированная на маркетинг, предусматривает целевую направленность всех элементов производственной системы, а также вспомогательных и обслуживающих видов деятельности на поиск средств решения проблем, связанных с выходом новшества на рынок. Причем основной круг этих проблем отражает взаимоотношения продавца новшества с его потребителями. Успешность стратегии напрямую зависит от интенсивности инновационной деятельности организации. Практика показывает, что интенсивность выше, если на расширяющемся рынке организация имеет устойчивые позиции, вкладывает значительные средства в НИОКР по новой продукции, реализует в своей деятельности принципы предпринимательской активности, способствует поддержанию духа творчества в коллективе и стимулирующего организационного климата.

Стратегия слияний и приобретений является одним из самых распространенных вариантов инновационного развития организаций, поскольку предполагает меньший риск по сравнению с другими видами активной стратегии, опирается на уже отлаженные производственные процессы и ориентируется на освоенные рынки. Результатом данной стратегии является создание новых производств, крупных подразделений, совместных организаций на базе объединения ранее обособленных структур.

В активных инновационных стратегиях значительно труднее выделить внутренние отличия, чем в адаптационных. Они имеют много общего и наиболее эффективны, когда организация реализует целый комплекс различных направлений активной инновационной деятельности.

Конкретный тип инновационной стратегии в отношении новой продукции зависит от ряда факторов, важнейшими из которых считаются технологические возможности и конкурентная позиция организации.

Технологические возможности определяются внутренними и внешними характеристиками инновационной деятельности. К внутренним относятся ранее сформировавшийся научный и технико-технологический потенциал, элементами которого являются кадры, портфель патентов. Примеры внешнего проявления технологических возможностей организации – наличие и масштаб распространения лицензий, формы и характер взаимоотношений с поставщиками, потребителями.

Конкурентные возможности отражают следующие показатели: относительная доля рынка, контролируемая организацией, способность быстро реагировать на динамику рыночных структур и, как следствие этого, гибкий подход к содержанию целей инновационной стратегии организации, и т.д.

Таким образом, конкретный тип инновационной стратегии, прежде всего, зависит от состояния процессов взаимодействия товаропроизводителя с внешней средой в самом широком смысле.

Формирование инновационной стратегии организации предусматривает выбор и обоснование направлений инновационной деятельности, объема и структуры инновационных проектов, сроков их выполнения и условий передачи заказчику, оценку состояния организационных структур управления нововведениями. Любая стратегия должна ориентироваться на выявление возможностей диверсификации результатов деятельности организации.

Процесс выбора наиболее рациональной инновационной стратегии в конкретных хозяйственных условиях всегда основывается на результатах оценки всех форм инновационной деятельно-

4. Управление разработкой и продвижением инновационного товара

сти, проявляющихся в нововведениях различных типов. Однако на практике реализация этого положения вызывает определенные сложности. Главная из них состоит в том, что инновационная деятельность как объект инновационного менеджмента охватывает все аспекты работы организации и является составной частью любой функциональной или производственной подсистемы. Например, в число основных целей организации входят:

- выпуск высококачественных продуктов заданного вида и объема в установленные сроки;
- повышение эффективности использования научно-производственного потенциала;
- активная внешнеэкономическая деятельность;
- обеспечение экологической безопасности производства и устранение отрицательных последствий хозяйственной деятельности и т.д.

Первая цель предполагает совершенствование самих продуктов и технологий их производства, освоение новых изделий и процессов, что позволяет как минимум не снижать финансовые результаты основной деятельности и сохранять рыночные позиции организации в случае изменения состояния сферы бизнеса.

Вторая цель основывается на необходимости рационализации производственных, обслуживающих, управленческих процессов на базе совершенствования функциональных и производственных структур, повышения эффективности использования кадровых, информационных, финансовых, материальных ресурсов, обновления производственно-технической и инженерной базы.

Третья цель требует наличия научно-технического задела, обеспечивающего высокий уровень конкурентоспособности изделий на мировом рынке и соответственно широкий потребительский спрос.

Цели экологического характера реализуются в результате разработки и применения безотходных технологий, экологически безопасных видов продукции, необходимых природозащитных сооружений и т.д.

Указанные аспекты основной деятельности организации в той или иной степени проявляются в рамках инновационного про-

цесса. Поэтому их можно рассматривать в качестве своеобразных объектов менеджмента при разработке инновационной стратегии.

В практике управления нововведениями используются различные приемы и методы выбора стратегии развития организации. Наиболее рациональным является системный подход. Применение его принципов в разработке инновационной стратегии позволяет выделить в качестве ее основополагающих элементов следующие процессы:

- совершенствование ранее освоенных продуктов и технологии;
- создание, освоение и использование новых продуктов и процессов;
- повышение качественного уровня технико-технологической базы производства;
- повышение качественного уровня научно-исследовательской и опытно-конструкторской базы;
- увеличение эффективности использования кадрового и информационного потенциала;
- совершенствование организации и управления инновационной деятельностью;
- рационализация ресурсной базы;
- обеспечение экологической безопасности инновационной деятельности;
- достижение конкурентных преимуществ инновационного продукта перед аналогичными продуктами на внутреннем и внешнем рынках.

Основные положения инновационной стратегии отражаются в соответствующей целевой программе. В ней традиционно выделяются цели, задачи и этапы реализации на перспективу, взаимосвязанные по срокам, ресурсам и исполнителям.

Предпосылками успешности инновационной стратегии служат конкретные условия, в которых она разрабатывается и реализуется, состояние научно-исследовательского сектора, производственных процессов, маркетинга, инвестиционной деятельности, стратегического планирования и их взаимосвязь как основных производственных элементов, общая стратегия организации, орга-

4. Управление разработкой и продвижением инновационного товара

низационная структура управления. Практика показывает, что наиболее важными факторами эффективности инновационной стратегии являются:

- весь накопленный опыт и потенциал, дифференцированные и специфические компетенции, которые определяют направления и масштабы возможных и потенциально эффективных нововведений;

- гибкие организационные формы, позволяющие сочетать децентрализацию управления, необходимую для эффективного освоения нововведений, и централизацию, необходимую для применения коллективных технологий и постоянного пересмотра структуры и функций соответствующих подразделений;

- процессы обучения, обеспечивающие накопление специфических компетенций в результате опыта, анализа внешних факторов и явлений, ассимиляции новых технологий, методов производства и управления;

- методы размещения ресурсов, отвечающие потребностям прибыльных капитальных вложений в данный момент, и создание возможностей для таковых в будущем.

Сущность указанных факторов заключается в следующем. Любые организации вовсе не свободны в выборе инновационной стратегии в прямом смысле. Их «свобода выбора» ограничивается ранее накопленным опытом инновационной деятельности, результатами использования существующих приемов и методов выбора стратегии в целом и отдельных инновационных проектов, профессионализмом менеджеров, отвечающих за принятие решений в инновационном менеджменте, потребителями и возможностями практического применения результатов предполагаемых проектов. Поэтому для реализации целей инновационной стратегии необходима специализированная организация, способная интегрировать и координировать деятельность функциональных и производственных подразделений в инновационном процессе. Следует также проводить постоянный анализ адекватности и целесообразности существующей структуры рынков, функций, задач, квалификационного уровня персонала в развития организации.

4.3. Жизненный цикл разработки нового товара

4.3.1. Основные этапы жизненного цикла инноваций

Жизненный цикл инновации представляет собой совокупность взаимосвязанных процессов и стадий создания новшества. Жизненный цикл инновации определяется как промежуток времени от зарождения идеи до снятия с производства реализованного на ее основе инновационного продукта (рис. 4.1).

Инновация в своем жизненном цикле проходит ряд стадий.

Первая стадия – разработка товара, подготовка производства – сопровождается выполнением необходимого объема научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, разработкой и созданием опытной партии новшества;

Вторая стадия – выведение новшества – является наиболее трудоемкой и сложной. Именно здесь велик объем расходов на освоение производства и выпуск опытной партии нового товара. На данной стадии воспроизводится и совершенствуется технология, отрабатывается регламент производственного процесса. Именно на данной стадии наблюдается высокая себестоимость продукции и незагруженность мощностей. Характеризуется медленным и растянутым во времени наращиванием выпуска продукции.

Третья стадия – стадия роста – отличается быстрым наращиванием производства, значительным увеличением загрузки производственных мощностей, отлаженностью технологического процесса и организации производства.

Четвертая стадия – стадия зрелости и стабилизации – характеризуется устойчивыми темпами наибольших объемов выпуска продукции и максимально возможной загрузкой производственных мощностей.

Пятая стадия – стадия увядания или упадка – связана с падением загрузки мощностей, сворачиванием производства данного товара и резким уменьшением товарных запасов вплоть до нуля.

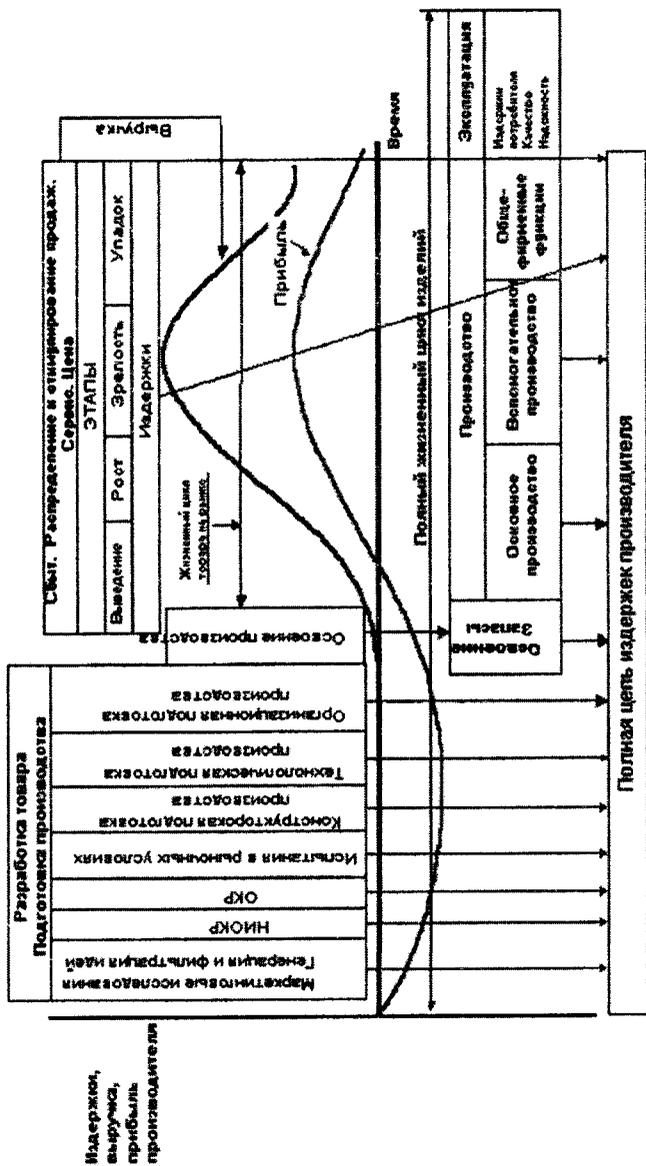


Рис. 4.1. Обобщенная схема жизненного цикла инновации

Состав и структура циклов жизни новой техники и технологии тесно связаны с параметрами развития производства. Так, например, на первой стадии жизненного цикла новой техники и технологии производительность труда низкая, себестоимость продукции снижается медленно, медленно возрастает либо даже отрицательна экономическая прибыль предприятия. В период быстрого роста выпуска продукции заметно снижается себестоимость, окупаются первоначальные затраты.

Частая смена техники и технологии создает большие сложности и нестабильность производства. В период перехода на новую технику и освоения новых технологических процессов снижаются показатели эффективности всех подразделений предприятия. Вот почему инновациям в области технологических процессов и орудий труда должны сопутствовать новые формы организации и управления, пооперационный, попроцессорный и подетальный расчет экономической эффективности.

Жизнециклическая концепция инноваций играет очень важную роль в определении как максимального объема выпуска, объема продаж и прибыли, так и продолжительности цикла жизни конкретного новшества. Анализ продолжительности циклов жизни новой техники и технологии проводится в следующей последовательности:

1) определение общей продолжительности циклов жизни изделий данного семейства, поколения за всю историю, с тем чтобы установить устойчивую величину цикла данного вида техники или технологического процесса, в том числе и по стадиям;

2) определение распределений продолжительностей циклов жизни и их стадий вокруг центральной тенденции, поскольку это является основой прогноза продолжительности циклов жизни будущего новшества;

3) выработку базы стратегии и тактики роста производства соответственно продолжительности стадий циклов жизни новой техники и технологии;

4) распределение вероятностей продолжительности циклов будущих образцов и пропорционально ей ресурсов во времени следующего цикла;

4. Управление разработкой и продвижением инновационного товара

5) тщательный анализ факторов, влияющих на продолжительность прошлых циклов, и экстраполяция результатов на прогноз их влияния на циклы жизни будущих изделий;

6) формализацию методов сбора исходных данных и применение эконометрических моделей расчета.

Методика анализа продолжительности циклов жизни позволяет дать ответ о динамике технико-экономических показателей производства. Во-первых, это дает возможность определить период роста производства до максимального, которому эквивалентны наилучшие тенденции ведущих показателей экономической эффективности: приведенных затрат, себестоимости продукции, производительности труда, величины рентабельности. Во-вторых, следует установить зависимость роста выпуска с экстремумом технико-экономических показателей и с объемом продаж, ибо они, как правило, не совпадают. В-третьих, необходимо проанализировать тенденции изменения технико-экономических показателей при удвоении объема выпуска, дать ответ существует ли пропорциональность, инерционность, эффект запаздывания и проч. Из приведенной методики ясно, что исследование динамики продолжительности стадий циклов жизни в зависимости от технико-экономических показателей и объема продаж является одним из важнейших современных методов анализа новой техники и технологии.

Маркетинговые характеристики на разных этапах жизненного цикла представлены в табл. 4.1.

Таблица 4.1

Характеристики	Этапы				
	Разработка	Вывод на рынок	Рост	Зрелость	Упадок
1	2	3	4	5	6
Цели маркетинга	Выявить запросы рынка	Привлечь к товару новаторов	Расширение сбыта и ассортимента	Поддерживание отличительных преимуществ	Сократить, оживить
Конкуренция	На уровне идей и замыслов	Отсутствует или малая	Некоторая	Сильная	Малая

Окончание табл. 4.1

1	2	3	4	5	6
Прибыль	Отсутствует		Возрастает	Большая	Сокращающаяся
Потребители	Отсутствует	Новаторы	Массовый рынок обеспеченных лиц	Массовый рынок	Консерваторы
Товарный ассортимент	Опытный образец	Одна базовая модель	Рост числа моделей	Полный ассортимент	Товары наибольшего спроса
Сбыт	Отсутствует	Зависит от товара	Растет число торговых точек		Сокращается число точек
Ценовая политика	Базовая цена	Зависит от товара	Большой диапазон цен	Полная ценовая линия	Отдельные цены
Продвижение	Информационное		Убеждающие	Конкурентное	Информационное

4.3.2. Основные этапы разработки нового продукта

Процесс коммерциализации ИС включает этапы от генерации идей до начала коммерческой реализации товара. В это время фирма создает потенциальные варианты, получает представление потребителей о них, оценивает их, устраняет наименее привлекательные, разрабатывает опытные образцы продукции, испытывает их и внедряет на рынке. Экономия на первых этапах может вызвать большие издержки, и даже потери на последующих. Поэтому разумная политика состоит в тщательной проверке концепции товара на ранних этапах.

Основные этапы этого процесса отражены на рис. 4.2.

Необходимость во введении совершенно новых продуктов или, что более реалистично, в дополнении существующих продуктовых линий может возникнуть при анализе портфеля стратегических зон хозяйствования (СЗХ) с помощью матричной техники.

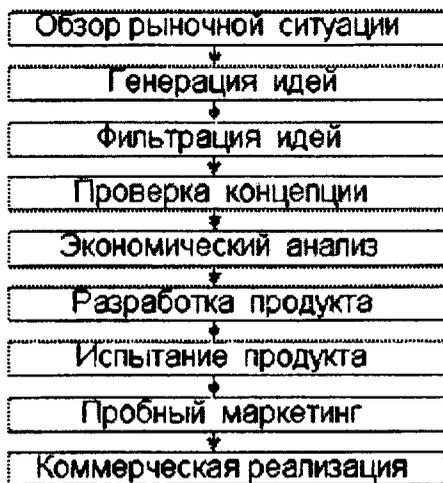


Рис. 4.2. Обзор рыночной ситуации и генерация идей

Бреши в проектируемых денежных потоках будут демонстрировать необходимость подобного решения. Более вероятно, что такие решения будут следовать и из анализа тенденций развития требований потребителя.

4.3.3. Гар-анализ

С целью определения брешей (гар) на рынке используется гар-анализ (рис. 4.3, 4.4). Например, в результате исследования потоков прибылей при производстве и реализации различных продуктов компании может обнаружиться брешь, которую следует заполнить.

Гар-анализ проводится по следующим главным элементам:

- бреши в использовании;
- бреши в распределении;
- бреши в продукте;
- бреши в конкуренции.

Соотношения между конкретными видами брешей иллюстрируются ниже.

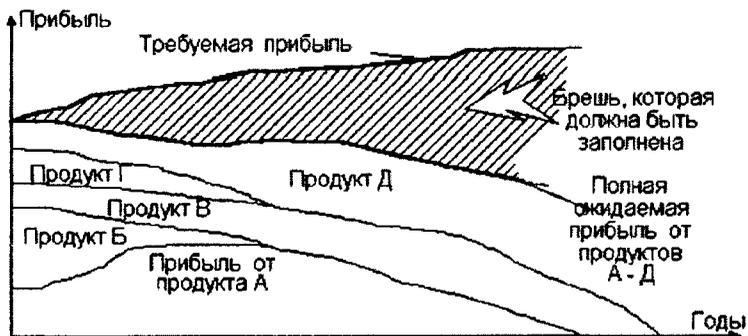


Рис. 4.3. Гар-анализ будущих потоков прибыли фирмы

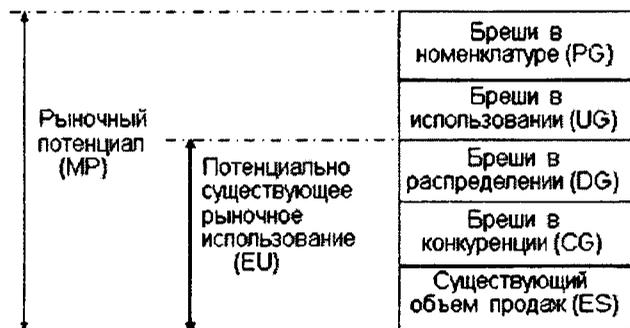


Рис. 4.4. Схема гар-анализа

Здесь $EU = DG + CG + ES$; $MP = EU + UG + PG$.

Тогда доля реального рыночного использования равна ES/EU , а доля в отраслевых продажах $ES/(ES + CG)$.

Если гар-анализ показал наличие брешей, то естественным становится следующий этап – генерация идей заполнения этих брешей. Генерация идей – постоянный поиск возможностей создания новых товаров (услуг). Он включает определение источников новых идей и методов их генерации.

Источниками могут быть сотрудники различных служб, каналы сбыта, конкуренты, правительственные службы и т.д. Источ-

4. Управление разработкой и продвижением инновационного товара

ники, ориентированные на рынок, выявляют возможности, основанные на желаниях и нуждах потребителей. Источники, ориентированные на НИОКР, выявляют возможности создания новых товаров на основе фундаментальных исследований.

Методы генерации идей включают мозговую атаку, гар-метод, опросы и т.д. Целесообразен возможно более широкий сбор любых идей без их немедленной критики.

4.3.4. Фильтрация идей

После того как фирма выделила идеи потенциальных товаров, она должна провести их фильтрацию, чтобы исключить из рассмотрения неподходящие. Как правило, такая фильтрация производится на первичной стадии с помощью балльных оценок идей по соответствующим фильтрующим перечням, где содержатся критерии оценок идей, их веса и пределы балльных оценок. Схема смертности идей при их фильтрации представлена на рис. 4.5. Пример перечня таких критериев приводится ниже.

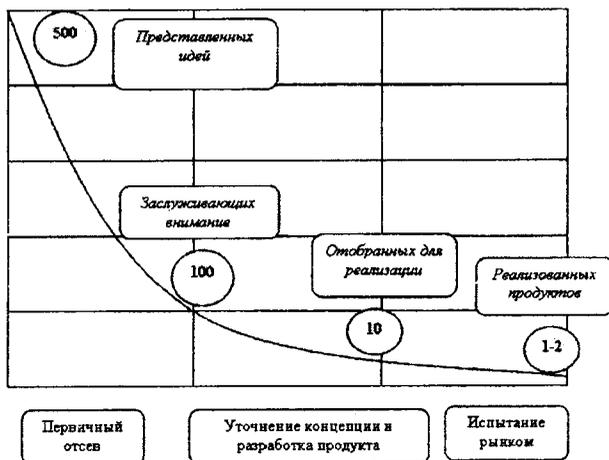


Рис. 4.5. Схема смертности идей при их фильтрации

Критерии фильтрации

1. Общие критерии.

- 1.1. Потенциальная прибыль.
- 1.2. Существующая конкуренция.
- 1.3. Потенциальная конкуренция.
- 1.4. Размер рынка.
- 1.5. Уровень инвестиций.
- 1.6. Возможность патентования.
- 1.7. Степень риска.

2. Маркетинговые критерии.

- 2.1. Соответствие маркетинговым возможностям.
- 2.2. Воздействие на существующую продукцию.
- 2.3. Привлекательность для существующих потребительских рынков.

- 2.4. Потенциальная длительность жизненного цикла продукции.
- 2.5. Воздействие на образ фирмы.
- 2.6. Устойчивость к сезонным воздействиям.

3. Производственные критерии.

- 3.1. Соответствие производственным возможностям.
- 3.2. Время до начала коммерческой реализации.
- 3.3. Простота производства.
- 3.4. Доступность трудовых и материальных ресурсов.
- 3.5. Возможность производства по конкурентоспособным ценам.

4.3.5. Проверка концепции и экономический анализ

Фирма должна иметь обратную связь с потребителями по поводу своих идей и продукции. Проверить концепцию – значит представить потребителю предлагаемый товар и оценить его отношение к нему и намерение сделать такую покупку. Потребителю представляется письменная или устная информация, и его просят ответить на следующие вопросы:

– Легко ли понять идею?

4. Управление разработкой и продвижением инновационного товара

- Видны ли четкие преимущества данной продукции по сравнению с имеющимися на рынке товарами?
- Какова оценка степени достоверности представленной информации?
- Имеется ли намерение купить этот товар?
- Произойдет ли замена у потребителя имеющихся изделий новым товаром?
- Удовлетворяет ли новый товар потребность потребителя?
- Какие можно предложить улучшения в характеристиках товара?
- Какова предполагаемая частота покупок?
- Кто конкретно будет пользователем товара?

Экономический анализ оставшихся идей продукции гораздо больше детализован, чем этап фильтрации. Это связано с тем, что следующий этап – дорогая и длительная разработка продукции. Поэтому действенное использование экономического анализа необходимо, чтобы вовремя устранить малоэффективные варианты.

Экономический анализ должен включать

- прогнозы спроса (соотношение объемов сбыта и цен, потенциальный кратко- и долгосрочный сбыт, сезонность, показатели повторных и замещающих покупок, интенсивность каналов сбыта);
- прогнозы издержек (общие и относительные издержки, использование существующих мощностей и ресурсов, соотношение начальных и текущих расходов, оценки расходов на сырье и прочих издержек, экономия на масштабе производства, издержки в каналах сбыта, уровень достижения окупаемости);
- оценку конкуренции (кратко- и долгосрочные показатели положения на рынке конкурентов и компании, вероятные стратегии конкурентов в ответ на новую продукцию фирмы);
- оценку требуемых инвестиций (в НИОКР, испытания, продвижение, подготовку производства, распределение и сбыт);
- оценку прибыльности (период покрытия первоначальных расходов, кратко- и долгосрочная общая и относительная прибыль, контроль над ценами, скорость возврата инвестиций и доход от них, риск).

Фильтрация идей, оценка концепции, экономический анализ – это, по существу, инструментарий оценки и отбора проектов.

4.3.6. Разработка и испытания нового продукта

Концепция продукта и разработанный продукт – совершенно разные вещи. Между ними годы и огромные издержки на НИОКР и подготовку производства: Все ранее изложенное свидетельствует, что инновация, как правило, результат сложного взаимодействия различных сфер деятельности фирмы (рис. 4.6).

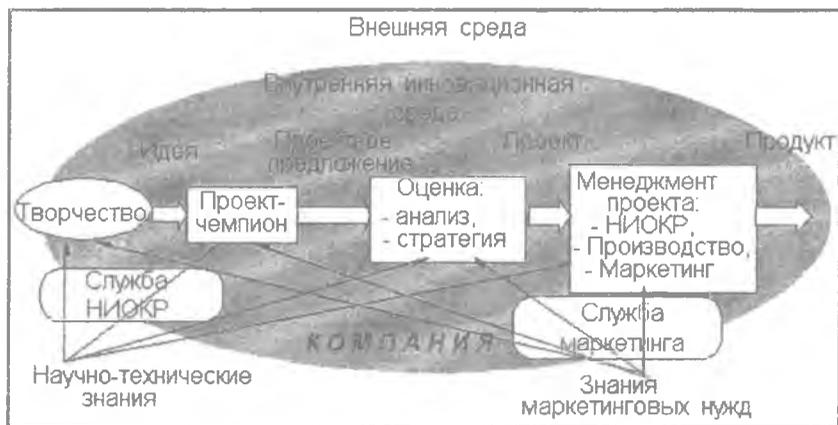


Рис. 4.6. Иновация как результат взаимодействия сфер НИОКР, маркетинга, производства и управления

После разработки нового работоспособного продукта необходимы инвестиции в собственно производство. Чтобы снизить риск, необходимы соответствующие испытания продукта, в том числе и потенциальными потребителями. В идеале процесс тестирования не должен ограничиваться определением выходных параметров. Для того, чтобы окупилась затраты на разработку и производство продукта, он должен сохранять свое преимущество на

рынке для повторных покупок в течение определенного времени. Следует проверить ремонтпригодность и удобство сервиса изделия, а также его надежность при длительной работе. Реализм – драгоценная черта бизнеса по разработке продуктов. Считается, что разработчику важны четыре оценки: испытание, первое повторение, привыкание, частота покупок.

4.3.7. Пробный маркетинг

Пробный маркетинг является идеальным средством для оценки продукта, продвижения и распределения в небольших масштабах. Области проведения пробного маркетинга могут быть различными:

- 1) телевизионный ареал; в этом случае проводятся комплексные кампании с использованием телевизионных коммерческих каналов и каналов распределения;
- 2) испытываемый город;
- 3) локальная область (например, ближайшие к супермаркету кварталы);
- 4) испытываемые учреждения (для промышленного маркетинга).

При проведении пробного маркетинга должны быть получены ответы на следующие вопросы:

– Какой рынок исследуется (где он, это испытываемый город или телевизионный ареал, какая область наиболее подходит для оценки специфических характеристик)?

– Что именно исследуется?

– Как долго продолжаются исследования?

– Что является критерием успеха?

Решение о том, остановиться на полученных результатах или продолжить работу, стремясь уточнить результаты пробного маркетинга, является, наверное, главным. В то же время пробный маркетинг может быть использован для испытаний специфических элементов маркетингового комплекса (версий продукта, особенностей его продвижения, окружающей среды, каналов распределения и цены и т.д.). В этом случае могут быть использованы еще меньшие объемы пробного маркетинга.

Ясно, что пробный маркетинг дает дополнительную информацию в преддверии выпуска и может повысить его надежность. Следует отметить, что даже на этой поздней стадии половина товаров не проходит по критерию годности для национального выпуска.

Однако все способы пробного маркетинга имеют определенные недостатки:

- отрывочность (даже очень большой пробный маркетинг не может полностью представить национальный рынок);
- недостаточная эффективность (во многих случаях главная часть инвестиций делается еще до начала пробного маркетинга);
- высокая стоимость.

4.4. Продвижение инновационного товара на рынок

Для того чтобы продукция нашла своего покупателя, который станет использовать ее в своем бизнесе или для личных нужд, необходимо сообщить потенциальным потребителям данной продукции о том, что она существует уже сегодня, обладает рядом уникальных свойств, может на новом уровне удовлетворять их потребности, имеет высокопрофессиональных создателей, которые готовы обеспечить сервисное обслуживание и помощь в освоении и имеют весомый научный задел на будущие прогрессивные продукты.

По отношению к наукоемкой продукции можно использовать те же инструменты ее продвижения на рынке, как и к любой другой продукции.

1. Методы «личной продажи».
2. Прямой маркетинг.
3. Методы «паблисити».
4. Реклама.
5. Стимулирование сбыта.

1. **Методы «личной продажи»** («personal selling») предполагают личное участие представителей фирмы в работе по реализации продукции, переговоры на уровне руксводителей, заключение контрактов, консультации. Сразу оговоримся, что метод «лич-

ных продаж» имеет особенно большое значение для сбыта наукоемкой продукции производственно-технического назначения; для реализации наукоемкой продукции потребительского назначения роль этого инструмента существенно снижается.

В целом по отношению к наукоемкой продукции здесь важно отметить, что:

- «личные продажи» помогают более полно разъяснить уникальные свойства товара и то, как они достигаются;

- можно (достаточно часто) продемонстрировать товар в действии;

- происходит необходимый контакт специалистов (ведь решение о покупке наукоемкого продукта, как уже отмечалось ранее, – это долгий процесс коллегиальной деятельности профессионалов) и любое замечание со стороны возможного потребителя, даже если он отказался от приобретения товара, может подтолкнуть разработчиков к совершенствованию продукта.

2. **Прямой маркетинг** (direct-marketing) состоит из прямых (интерактивных) коммуникаций с отобранным определенным покупателем, часто в виде индивидуализированного диалога, чтобы получить немедленный отклик.

Основные формы прямого маркетинга:

- персональные (личные) продажи – непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью организации презентаций, ответа на вопросы и получение заказов;

- прямой маркетинг по почте – почтовая рассылка писем, рекламных материалов, буклетов и др. потенциальным покупателям по адресам из списков рассылки;

- продажи по каталогам – использование каталогов товаров, рассылаемых покупателям по почте либо продающихся в магазинах;

- маркетинг по телефону (телемаркетинг) – использование телефона в качестве инструмента прямой продажи товара покупателям;

- телевизионный маркетинг прямого отклика – маркетинг товаров и услуг посредством рекламных телевизионных (или ра-

дио) программ с использованием элементов обратной связи (как правило, номера телефона);

– интерактивный (онлайновый) маркетинг – прямой маркетинг, осуществляемый посредством интерактивных услуг компьютерной связи в реальном масштабе времени.

Компании, использующие прямой маркетинг, пристально следят за соответствием маркетингового предложения нуждам узкого сегмента потребителей или отдельного покупателя.

Многие компании при использовании прямого маркетинга ориентируются преимущественно на заключение отдельных сделок. Однако в последнее время все больше компаний обращаются к прямому маркетингу с целью добиться не только более эффективного выхода на целевых потребителей, но и создания более прочных, долгосрочных и индивидуализированных отношений с ними (маркетинг взаимоотношений).

По мнению большинства специалистов, переход от массового маркетинга к индивидуальному связан с изменениями, происходящими в домашнем хозяйстве, с появлением технологически сложных продуктов, новых способов совершения покупок и их оплаты, с интенсивной конкурентной борьбой, с развитием дополнительных каналов распределения и новых информационных технологий.

Ниже приводятся основные различия между массовым и так называемым индивидуальным маркетингом.

Массовый маркетинг	Индивидуальный маркетинг
Среднестатистический покупатель	Индивидуальный покупатель
Анонимность покупателей	Ориентированность на конкретного покупателя
Стандартизированный товар	Индивидуальное рыночное предложение
Массовое производство	Индивидуализированное производство
Массовое распределение товара	Индивидуальное распределение
Массовое продвижение товара	Создание индивидуальных стимулов к покупке
Однонаправленность сообщения о товаре	Двунаправленность сообщения о товаре
Упор на масштабность	Упор на глубину охвата
Охват всех покупателей	Охват выгодных покупателей
Доля на рынке	Доля среди покупателей
Привлечение покупателей	Удержание покупателей

3. Методы «паблисити» (пропаганды) предполагают создание общественной репутации, образа, имиджа инновационной фирмы, при этом используются место и время в средствах массовой информации. Пропаганда входит составной частью в сферу коммуникативной деятельности фирмы, именуемой «public relations». С задачами пропаганды тесно связана «реклама престижа». Существуют два вида рекламы престижа:

- информирование общества о вкладе фирмы в увеличение благосостояния страны, охрану природы и т.п.;
- информирование общественности по темам, которые ее интересуют, лишь назвав при этом компанию-спонсора.

Научные учреждения и инновационные фирмы меняют в последнее время свое отношение к методам пропаганды и рекламе престижа. Процветание науки и инновационной сферы сегодня невозможно без общественного понимания. Все большее число научных организаций и фирм проявляют интерес к этой работе для привлечения талантливых молодых кадров в инновационную сферу, а также для привлечения инвесторов.

Для нашей страны сегодня это имеет особенно большое значение, так как нам очень важно поднять пошатнувшийся престиж профессии ученого, инженера. Методы пропаганды здесь могут дать немало. Вспомним хотя бы свой прошлый опыт периода освоения космоса, когда широкая пропаганда научно-технических достижений привела в инновационную сферу миллионы людей.

4. **Реклама.** Под рекламой понимают любую форму неличного представления и продвижения товаров, услуг, коммерческих идей, оплаченную четко указанным рекламодателем.

Реклама является незаменимым средством информирования, возможно большего числа людей о наличии нового средства удовлетворения их потребностей.

5. **Стимулирование сбыта** – это мероприятия, которые могут включать в себя единично или в комплексе раздачу образцов товара, конкурсы, купоны, зачетные талоны и другие средства.

В сфере наукоемкой продукции важнейшим элементом коммуникации с потребителями являются выставки и ярмарки. В ли-

тературе нет четкого разграничения понятий выставок и ярмарок, однако выставка может носить чисто образовательный характер, а ярмарка обязательно проводится с целью продажи конкретных товаров. Выставки и ярмарки имеют очень большое значение для продвижения наукоемкой продукции по следующим причинам:

- их посещают преимущественно профессионалы и заинтересованные лица;
- имеется возможность продемонстрировать товар в действии или представить наглядный макет;
- выставки обычно широко освещает пресса;
- можно завязать личные контакты с партнерами по научно-технической кооперации и клиентами.

Существенной особенностью наукоемкой продукции, как отмечалось, является необходимость послепродажного обслуживания, и именно это чаще всего становится стимулом для покупателей, который различным образом обыгрывается. Основная задача в этом случае – как можно быстрее и надежнее привязать покупателя к инновационной фирме (ремонт, запчасти, улучшение модификации), превратив его из просто покупателя в постоянного клиента.

Таким образом, методы личной продажи, пропаганды и рекламы, дополняя друг друга и составляя вместе систему продвижения наукоемкой продукции на рынок, открывают дополнительные возможности для реализации сбытовой программы инновационной фирмы.

Приступая к планированию мероприятий продвижения, руководство компании должно четко представлять цели и задачи, которые могут быть поставлены и решены средствами коммуникации с потребителями.

В общих чертах, коммуникационные программы по продвижению новых продуктов призваны достигать следующих целей:

- Обеспечение коммуникационной поддержки при выводе нового продукта на рынок.
- Преодоление барьеров восприятия.
- Управление стадиями жизненного цикла товара.
- Поддержка сбытовых кампаний.

Обеспечение коммуникационной поддержки при выводе нового продукта на рынок. В данном случае мероприятия продвижения направлены на расширение круга покупателей новаторов и их ранних последователей, для того чтобы уже на ранних стадиях вывода нового продукта на рынок обеспечить достаточный объём продаж. Общеизвестным является стандартное распределение покупателей в зависимости от их отношения к нововведениям.

Преодоление барьеров восприятия. Ещё одна цель коммуникационной компании на ранних стадиях жизненного цикла нового продукта. За счёт правильно организованных мероприятий продвижения становится возможным устранить барьеры основные восприятия или минимизировать их отрицательный эффект на достижение запланированных объёмов сбыта.

Управление стадиями жизненного цикла товара. Концепция жизненного цикла продукта оказывается очень полезной при планировании мероприятий продвижения инноваций. Ставя перед собой цель достижения стадий роста и зрелости в как можно более сжатые сроки и затем закрепления стадии зрелости, необходимо выбирать соответствующие рекламные стратегии, аудитории и платформы, чтобы управлять процессами смены стадий жизненного цикла продукта.

Поддержка сбытовых кампаний. Здесь можно выделить ряд классических задач, например, продвижение марки продукта или фирмы, стимулирование спроса, нейтрализация мероприятий продвижения конкурентов, расширение использования продуктов и др.

Как только цели мероприятий продвижения определены, необходимо обозначить границы аудитории, на которую будут направлены мероприятия продвижения. От размеров и состава аудитории мероприятий продвижения зависят масштабы и формы, которые примет коммуникация с потребителями.

Наметив целевую аудиторию и уточнив цели продвижения, можно приступать к разработке задач продвижения, которые будут отличаться от более общих целей возможностью количественного выражения, однозначностью толкования и контролем выполнения. Задачи продвижения, в свою очередь, определяют платформу отдельных мероприятий и подходы к планированию их осуществления

в рамках того бюджета, который компания может направить на продвижение инноваций.

Основным объектом управления мероприятиями продвижения является так называемый **промоушн-микс**, или, иными словами, взаимосвязанное сочетание запланированных мероприятий по рекламе, связям с общественностью, личному продвижению и стимулированию сбыта, которые объединены общими целями, сопоставимыми платформами и единым бюджетом.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Зинов В.Г., Козик В.В., Сырямкин В.И.* Технологический менеджмент : учеб. пособие / под ред. В.И. Сырямкина. Томск : Изд-во Том. ун-та, 2007. 435 с.
2. *Григорьев Ю.В.* Управление исследованиями и разработками : учеб. пособие. М. : РГУИТП, 2008. 224 с.
3. *Коммерциализация технологий: теория и практика* : учеб.-метод. пособие / под. ред. С.Я. Бабаскина, В.Г. Зинова. М. : Монолит, 2002. 240 с.
4. *Петруненок А.А.* Организация разработки нового товара : учеб.-метод. пособие. М. : Монолит, 2002. 288 с.
5. *Гольдштейн Г.Я.* Стратегический инновационный менеджмент: тенденции, технологии, практика : монография. Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2002. 179 с.
6. *Гольдштейн Г.Я.* Инновационный менеджмент : учеб. пособие. Таганрог : Изд-во ТРТУ, 1998. 132 с.

Тесты к главе 4

1. В зависимости от условий микро- и макросреды выделяют две основных стратегии:

- а) Активная стратегия; пассивная стратегия.
- б) Стратегия инновационной имитации; стратегия выживания.
- в) Стратегия слияний и приобретений; стратегия, ориентированная на маркетинг.

г) Активные НИОКР; стратегия непосредственного реагирования.

2. В чем сущность адаптационной стратегии?

а) Частичные, непринципиальные изменения, позволяющие усовершенствовать ранее освоенные продукты, технологические процессы, рынки.

б) Кардинальные изменения, позволяющие усовершенствовать ранее освоенные продукты, технологические процессы, рынки.

в) Изменения на уровне высшего руководства, имеющие отношения к выведению нового товара на рынок.

3. В чем сущность защитной стратегии?

а) Копирование успешных новшеств конкурентов.

б) Комплекс мероприятий, позволяющих противодействовать конкурентам, целью которых является проникновение на сложившийся рынок с аналогичной или новой продукцией.

в) Максимальное снижение уровня риска в условиях высокой неопределенности внешней среды и потребительского спроса.

4. В чем сущность стратегии выжидания?

а) Максимальное снижение уровня риска в условиях высокой неопределенности внешней среды и потребительского спроса.

б) Копирование успешных новшеств конкурентов.

в) Комплекс мероприятий, позволяющих противодействовать конкурентам, целью которых является проникновение на сложившийся рынок с аналогичной или новой продукцией.

5. Какие организации обычно используют стратегию непосредственного реагирования на нужды и запросы потребителей?

а) Крупные организации.

б) Средние организации.

в) Мелкие организации.

6. В чем сущность активных НИОКР?

а) Целевая направленность всех элементов производственной системы, а также вспомогательных и обслуживающих видов деятельности на поиск средств решения проблем, связанных с выходом новшества на рынок.

б) Использование сильных конкурентных преимуществ, выражающихся в оригинальных научно-технических разработках, принципах, методах.

в) Копирование успешных новшеств конкурентов.

г) Максимальное снижение уровня риска в условиях высокой неопределенности внешней среды и потребительского спроса.

7. В состав активной стратегии входит использование:

а) Активных НИОКР.

б) Стратегии выжидания.

в) Стратегии инновационной имитации.

г) Стратегии, ориентированной на маркетинг.

д) Стратегии слияний и приобретений.

е) Стратегии непосредственного реагирования на нужды и запросы потребителей.

8. В чем сущность стратегии инновационной имитации?

а) Проникновение на сложившийся рынок с аналогичной или новой продукцией.

б) Копирование успешных новшеств конкурентов.

в) Целевая направленность всех элементов производственной системы, а также вспомогательных и обслуживающих видов деятельности на поиск средств решения проблем, связанных с выходом новшества на рынок.

г) Создание новых производств, крупных подразделений, совместных организаций на базе объединения.

9. Инновационная стратегия является:

а) Составляющей частью общей стратегии организации.

б) Составляющей частью стратегии НИОКР организации.

в) Общей стратегией организации.

10. Ответственность за выработку и реализацию инновационной стратегии возложена на:

а) Высшее руководство.

б) Управляющих.

в) Научных сотрудников.

11. Жизненный цикл инновации – это:

4. Управление разработкой и продвижением инновационного товара

а) Промежуток времени от зарождения идеи до выхода на рынок на ее основе инновационного продукта.

б) Промежуток времени от зарождения идеи до выполнения НИОКР на ее основе.

в) Промежуток времени от зарождения идеи до снятия с производства реализованного на ее основе инновационного продукта.

12. Расположите в порядке возрастания стадии жизненного цикла продукции:

а) Рост.

б) Зрелость.

в) Упадок.

г) Выведение.

Ответ: г, а, б, в

13. На каком из этапов ЖЦ организация получает максимальную прибыль:

а) Рост.

б) Зрелость.

в) Упадок.

г) Выведение.

14. Расположите в порядке возрастания этапы разработки нового продукта

а) Обзор рыночной ситуации.

б) Пробный маркетинг.

в) Фильтрация идей.

г) Экономический анализ.

д) Проверка концепций.

е) Испытание продукта.

ж) Коммерческая реализация.

з) Генерация идей.

и) Разработка продукта.

Ответ: а, з, в, д, г, и, е, б, ж.

15. Для определения брешей на рынке используют:

а) SWOT-анализ.

б) GAP-анализ

в) ABC-анализ.

16. Экономический анализ идей должен включать

- а) Прогнозы спроса.
- б) Прогнозы издержек.
- в) Оценку конкуренции.
- г) Оценку требуемых инвестиций.
- д) Оценку прибыльности.
- е) Все из перечисленного.
- ж) Все из перечисленного, кроме д.

17. Какой из перечисленных ниже маркетинговых инструментов является наиболее подходящим продвижения нового товара:

- а) Реклама на телевидении.
- б) Прямые продажи.
- в) Реклама на радио.
- г) Размещение наружной рекламы.

18. Способы пробного маркетинга имеют следующие недостатки:

- а) Отрывочность.
- б) Недостаточная эффективность.
- в) Высокая стоимость.
- г) Все из перечисленного.
- д) Ничего из перечисленного.

19. Массовый маркетинг - это:

- а) Привлечение покупателей, ориентированность на конкретного покупателя.
- б) Упор на масштабность, охват выгодных покупателей.
- в) Массовое производство, стандартизированный товар.

20. Индивидуальный маркетинг – это:

- а) Удержание покупателей, доля на рынке.
- б) Анонимность покупателей, двунаправленность сообщения о товаре.
- в) Упор на глубину охвата, создание индивидуальных стимулов к покупке.

5. ОЦЕНКА СТОИМОСТИ И КОММЕРЧЕСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Оценка представляет собой комплекс мероприятий юридического, экономического, организационно-технического и иного характера, направленный на установление ценности объекта оценки как товара. Оценка в целом и, в частности, оценка нематериальных активов базируется на квалифицированном экспертном мнении оценщика.

5.1. Общая методология оценки и используемые методы оценки

Оценка бизнеса и активов компании – одна из важнейших задач корпоративного управления. Она позволяет определить конкурентоспособность и успешность компании на рынке, служит индикатором развития компании.

Оценка стоимости любого предприятия (объекта) выражает целенаправленный процесс определения в денежном выражении рыночной стоимости с учетом потенциального и реального дохода, приносимого ею в каждый момент времени.

Под *рыночной стоимостью* объекта оценки понимается наиболее вероятная цена, по которой данный объект оценки может быть отчужден на открытом рынке в условиях конкуренции, когда стороны сделки действуют разумно, располагая всей необходимой информацией, а на величине цены сделки не отражаются какие-либо чрезвычайные обстоятельства, т.е. когда:

- мотивации покупателя и продавца имеют типичный характер;
- обе стороны хорошо проинформированы, проконсультированы и действуют, по их мнению, с учетом своих интересов;

- нематериальный актив был выставлен на продажу достаточное количество времени;
- оплата произведена в денежной форме;
- цена является нормальной, не затронутой специфическими условиями финансирования и продажи.

Определение рыночной стоимости предприятия включает в себя определение стоимости всех активов: недвижимого имущества, машин и оборудования, складских запасов, финансовых вложений и нематериальных активов. Кроме того, отдельно оценивается эффективность работы компании, ее настоящие и будущие доходы, перспективы развития бизнеса и конкурентная среда на данном рынке, а затем проводится сравнение оцениваемой компании с предприятиями-аналогами. На основании такого анализа определяется реальная стоимость бизнеса как имущественного комплекса, способного приносить прибыль.

На сегодняшний день известно несколько подходов и реализуемых в их составе методов, с помощью которых даются денежные оценки стоимости. В отечественной теории декларируются и используются заимствованные из западной практики три основных подхода к оценке стоимости:

- доходный подход (*income approach*);
- затратный подход (*asset based approach*);
- сравнительный (рыночный) подход (*market approach*).

5.1.1. Доходный подход к оценке активов

Доходный подход – совокупность методов оценки стоимости объекта оценки, основанных на определении ожидаемых доходов от объекта оценки.

С помощью доходного подхода определяют текущую стоимость будущих доходов, которые компания получит в результате использования имущества (активов) и возможностей дальнейшей его продажи.

Таким образом, при оценке активов с позиции доходного подхода определяющим фактором является доход, влияющий на

величину стоимости объекта. Чем больше доход, приносимый объектом оценки, тем выше величина его рыночной стоимости (при прочих равных условиях). Большое значение при этом имеет продолжительность получения дохода и уровень риска, сопровождающий данный процесс.

Источником дохода может быть прибыль, арендная плата, рента, роялти, выручка от продажи объекта, дивиденды и другие источники дохода. С позиции данного подхода возможна и целесообразна оценка тех активов, которые используют для извлечения дохода (недвижимость, нематериальные доходы, акции и др.). Их стоимость определяют тем, какую чистую выручку от использования актива, а также от его перепродажи ожидает потенциальный покупатель. Особый интерес для инвесторов представляют объем, качество и продолжительность ожидаемого будущего потока доходов. Доходный подход является наиболее предпочтительным с точки зрения достижения главной цели предпринимательской деятельности – получения прибыли.

Доходный подход включает метод капитализации прибыли и метод дисконтирования денежных потоков.

5.1.1.1. Метод капитализации прибыли (дохода)

Метод капитализации прибыли используется в случае, если ожидается, что будущие чистые доходы или денежные потоки приблизительно будут равны текущим или темпы их роста будут умеренными и предсказуемыми, причем доходы являются достаточно значительными положительными величинами, т.е. бизнес будет стабильно развиваться.

Метод капитализации прибыли основан на базовой посылке, в соответствии с которой стоимость доли собственности в предприятии равна текущей стоимости будущих доходов, которые принесет эта собственность. Таким образом, данный метод заключается в определении величины ежегодных доходов и соответствующей этим доходам ставки капитализации, на основе которых рассчитывается цена компании.

Капитализация – процесс пересчета прибыли (дохода), полученной от объекта оценки с целью определения его стоимости.

Основные этапы при применении метода капитализации прибыли:

- 1) анализ финансовой отчетности предприятия,
- 2) определение величины прибыли, которая будет капитализирована,
- 3) расчет ставки капитализации,
- 4) определение предварительной величины стоимости бизнеса предприятия,
- 5) внесение итоговых поправок.

Главным достоинством метода капитализации дохода является то, что он отражает потенциальную доходность бизнеса, позволяет учесть риск отрасли и компании.

5.1.1.2. Метод дисконтирования денежных потоков (DCF)

В случае нестабильного развития бизнеса используется метод дисконтирования денежных потоков. Он основан на прогнозировании этих потоков от оцениваемого предприятия (бизнеса).

Расчет стоимости предприятия при применении данного метода осуществляется следующим образом: анализируются и прогнозируются валовые доходы, расходы и инвестиции, рассчитываются денежные потоки для каждого отчетного года, определяется ставка дисконта, производится дисконтирование полученных денежных потоков, рассчитывается остаточная стоимость (методом чистых активов, с помощью определения ликвидационной стоимости активов или на основании модели Гордона), суммируются текущие стоимости будущих денежных потоков и остаточная стоимость, осуществляется корректировка и проверка полученных результатов.

Оценка предприятия методом дисконтирования денежных потоков (DCF) состоит из следующих этапов:

- 1) выбор модели денежного потока;

- 2) определение длительности прогнозного периода;
- 3) ретроспективный анализ и прогноз валовой выручки;
- 4) прогноз и анализ расходов;
- 5) прогноз и анализ инвестиций;
- 6) расчет денежного потока для каждого прогнозного года;
- 7) определение ставки дисконта;

5.1.2. Затратный подход

Затратный подход – совокупность методов оценки стоимости объекта оценки, основанных на определении затрат, необходимых для восстановления либо замещения объекта оценки, с учетом его износа.

Процедура оценки бизнеса затратным подходом заключается в выявлении неучтенных (функционирующих и/или нефункционирующих) активов и переоценке всех располагаемых компанией активов по рыночной стоимости.

Балансовая стоимость активов и обязательств предприятия вследствие инфляции, изменений конъюнктуры рынка, используемых методов учета, как правило, не соответствует рыночной стоимости. С целью приведения балансовой стоимости активов и обязательств к рыночной стоимости проводится корректировка баланса предприятия. Для этого предварительно проводится оценка обоснованной рыночной стоимости каждого актива баланса в отдельности, затем определяется текущая стоимость обязательств и, наконец, из обоснованной рыночной стоимости суммы активов предприятия вычитается текущая стоимость всех его обязательств. Результат показывает оценочную стоимость собственного капитала предприятия, которая равна разнице между активами и обязательствами.

Из изложенного выше следуют основные преимущества и недостатки затратного подхода. Основное преимущество затратного подхода в том, что он преимущественно основан на достоверной фактической информации о состоянии имущественного ком-

плекса предприятия и поэтому менее абстрактен. Основной недостаток заключается в том, что он не учитывает будущие возможности бизнеса предприятия в получении чистого дохода. Кроме того, некоторые методы, например, метод ликвидационной стоимости, довольно сложны и трудоемки в практическом использовании.

5.1.2.1. Метод чистых активов

Метод чистых активов (Net asset approach (value)) – метод оценки стоимости предприятия (бизнеса), согласно которому стоимость предприятия равна стоимости чистых активов, то есть сумме стоимостей всех его активов (материальных и нематериальных) за вычетом обязательств.

Таким образом, основная формула для расчета стоимости бизнеса для этого подхода:

$$\text{Собственный капитал} = \text{Активы} - \text{Обязательства.}$$

Внеоборотные активы	Собственный капитал
Товарные запасы	Долгосрочные кредиты
Дебиторская задолженность	Краткосрочные обязательства
Денежные средства	

Метод чистых активов предполагает анализ и корректировку всех статей баланса предприятия, суммирование стоимости акти-

вов и вычитание из полученной суммы скорректированных статей пассива баланса в части долгосрочной и текущей задолженности.

Корректировка статей баланса в целях оценки стоимости предприятия заключается как в нормализации бухгалтерской отчетности (в том числе статей баланса), так и в пересчете статей актива и пассива баланса в текущие цены.

Пересчет статей актива баланса предприятия в текущие цены состоит:

- в определении рыночной стоимости основных средств и нематериальных активов;
- в определении фактической текущей стоимости «незавершенки»;
- в анализе и оценке долгосрочных финансовых вложений;
- в анализе и оценке по текущим ценам запасов, затрат и денежных средств;
- в анализе и определении текущей стоимости имеющихся у предприятия задолженностей.

После корректировки статей баланса предприятия можно рассчитать чистую стоимость его активов по нижеприведенному алгоритму.

I. Суммируются статьи баланса предприятия:

- 1) остаточная стоимость нематериальных активов;
- 2) остаточная стоимость основных средств;
- 3) оборудование к установке;
- 4) незавершенные капитальные вложения;
- 5) долгосрочные финансовые вложения;
- 6) прочие необоротные активы;
- 7) производственные запасы;
- 8) остаточная стоимость МБП;
- 9) незавершенное производство;
- 10) расходы будущих периодов;
- 11) готовая продукция;
- 12) товары;
- 13) прочие запасы и затраты;
- 14) товары отгруженные;

- 15) расчеты с дебиторами;
- 16) авансы, выданные поставщикам и подрядчикам;
- 17) краткосрочные финансовые вложения;
- 18) денежные средства;
- 19) прочие оборотные активы;
- 20) ИТОГО активы предприятия.

II. Суммируются обязательства (задолженности) предприятия по пассиву баланса:

- 1) целевое финансирование и поступления;
- 2) арендные обязательства;
- 3) долгосрочные кредиты банков;
- 4) долгосрочные займы;
- 5) краткосрочные кредиты банков;
- 6) кредиты банков для работников;
- 7) краткосрочные займы;
- 8) расчеты с кредиторами;
- 9) авансы, полученные от покупателей и заказчиков;
- 10) расчеты с учредителями;
- 11) резервы предстоящих расходов и платежей;
- 12) прочие краткосрочные пассивы;
- 13) ИТОГО пассивы предприятия.

III. Из суммы активов вычитается сумма пассивов.

IV. К полученной разности прибавляется рыночная стоимость земли (если земля тоже оценивается).

Преимущества метода чистых активов:

- 1) в расчетах используется достаточно точная информация о текущем состоянии имущественного комплекса, что ограничивает субъективный фактор;
- 2) пригоден к использованию в ситуациях, когда отсутствуют ретроспективные данные о прибылях и нет возможности определить перспективные денежные потоки;
- 3) пригоден для оценки вновь возникших предприятий, холдинговых и инвестиционных компаний;
- 4) возможность подтвердить (аргументировать) результаты расчетов стоимости бизнеса документально.

Недостатки метода чистых активов:

- 1) не учитывает будущую прибыль, т.е. перспектив бизнеса, так как в расчетах используются исходные данные, ограниченные текущей деятельностью;
- 2) требует больших затрат времени и средств на оценку чистых активов по крупным предприятиям, занятым в производственной сфере;
- 3) позволяет получить преимущественно нижнюю границу рыночной стоимости;
- 4) не учитывает особенностей функционирования предприятия как действующего комплекса, рассматривая его как совокупность разрозненных объектов;
- 5) не применим к трудоемким производствам.

5.1.2.2. Метод ликвидационной стоимости

Метод ликвидационной стоимости при оценке бизнеса предприятия применяется, когда предприятие находится в ситуации банкротства или ликвидации, либо есть серьезные сомнения в способности предприятия оставаться действующим и продолжать свой бизнес.

Российским законодательством и стандартами в области оценочной деятельности даются следующие определения ликвидационной стоимости.

Ликвидационная стоимость объекта оценки – стоимость объекта оценки в случае, если объект оценки должен быть отчужден в срок меньше обычного срока экспозиции аналогичных объектов.

Ликвидационная стоимость, или стоимость при вынужденной продаже – денежная сумма, которая реально может быть получена от продажи собственности в сроки, слишком короткие для проведения адекватного маркетинга в соответствии с определением рыночной стоимости. В некоторых государствах к ситуациям вынужденной продажи могут быть отнесены случаи с недобровольным продавцом и покупателем, или покупателями, информированными о затруднениях, испытываемых продавцом.

Таким образом, ликвидационная стоимость представляет собой рыночную стоимость объекта оценки за вычетом всех затрат, связанных с его реализацией и после расчетов со всеми кредиторами. Ликвидационная стоимость может быть разной в зависимости от того, является ли продажа срочной или она происходит в обычном порядке. В последнем случае ликвидационная стоимость будет близка к реальной рыночной стоимости за вычетом затрат.

Различают три вида ликвидационной стоимости:

– упорядоченную, когда распродажа активов ликвидируемого предприятия осуществляется в течение разумного периода времени, с тем чтобы можно было получить максимально возможные цены продажи активов;

– принудительную, когда активы предприятия распродаются настолько быстро, насколько это возможно, часто одновременно и на одном аукционе;

– стоимость прекращения существования активов предприятия, когда активы предприятия не продаются, а списываются и уничтожаются. Стоимость предприятия в этом случае представляет собой отрицательную величину, так как требуются определенные затраты на уничтожение материальных активов.

Последовательность работ по расчету упорядоченной ликвидационной стоимости предприятия, т.е. стоимости, которую можно получить при упорядоченной ликвидации бизнеса предприятия, состоит в следующем:

1) разработка календарного графика ликвидации активов предприятия;

2) расчет текущей стоимости активов с учетом затрат на их ликвидацию;

3) корректировка текущей стоимости активов;

4) определение величины обязательств предприятия;

5) вычитание из текущей (скорректированной) стоимости активов величины обязательств предприятия.

Разработка календарного графика ликвидации активов предприятия осуществляется с целью максимизировать, насколько это

возможно, выручку от продажи активов для погашения имеющейся за предприятием задолженности.

При расчете ликвидационной стоимости предприятия необходимо учесть и вычесть из стоимости активов затраты, связанные с их ликвидацией. Это административные издержки по поддержанию работы предприятия вплоть до завершения его ликвидации, комиссионные выплаты, необходимые налоги и сборы, выходные пособия и выплаты, расходы на перевозку проданных активов и пр. Вырученная от продажи активов денежная сумма, очищенная от сопутствующих затрат, дисконтируется на дату оценки по повышенной ставке дисконта, учитывающей связанный с этой продажей риск и срок поступления денег.

После корректировки статей актива баланса необходимо осуществить корректировку пассива баланса в части долгосрочной и текущей задолженности. Особое внимание при этом необходимо уделить расчетам по привилегированным акциям, налоговым платежам, а также по так называемым условным обязательствам, которые часто возникают в результате текущих или потенциально возможных судебных разбирательств. Возможно, что в ходе анализа кредиторской задолженности можно будет провести переговоры по изменению условий возврата долгов предприятия.

После определения всех затрат, связанных с ликвидацией предприятия, скорректированная стоимость всех активов баланса уменьшается на сумму затрат, связанных с ликвидацией предприятия, а также на величину всех обязательств предприятия. Таким образом, получается величина ликвидационной стоимости предприятия.

5.1.2.3. Метод накопления активов (рыночной стоимости собственного капитала)

Метод накопления активов применяется для оценки бизнеса действующих предприятий, обладающих значительными активами, холдинговых или инвестиционных компаний (которые сами не создают доход), когда у предприятия отсутствуют ретроспективные данные о производственно-хозяйственной деятельности (на-

пример, недавно созданное предприятие), когда деятельность предприятия в значительной степени зависит от контрактов (например, строительные организации), или у предприятия отсутствуют постоянные заказчики, или, наконец, значительную часть активов предприятия составляют финансовые активы (денежные средства, дебиторская задолженность, ликвидные ценные бумаги и пр.). Хотя метод накопления активов и является довольно трудоемким в применении, но часто в этих случаях он является единственно возможным.

Метод накопления активов для определения рыночной стоимости оцениваемого предприятия использует только информацию оцениваемого предприятия.

Суть метода заключается в определении рыночной стоимости каждого актива и пассива баланса и вычитании из суммы активов всех задолженностей предприятия.

Как и в других методах оценки предприятий, нормализация финансовой отчетности, т.е. исключение непроизводственных, единовременных, излишних доходов и расходов, является необходимым шагом, предворяющим собственно оценку. В случае реализации метода накопления активов нормализация бухгалтерской отчетности имеет определенную специфику: корректировки вносятся не в доходы и расходы предприятия за период предыстории, а в содержание статей последнего отчетного баланса предприятия.

Расчет рыночной стоимости предприятия методом накопления активов включает в себя следующие этапы.

1. Оценка рыночной стоимости нематериальных активов предприятия.
2. Оценка рыночной стоимости недвижимого имущества предприятия.
3. Оценка рыночной стоимости машин и оборудования.
4. Оценка товарно-материальных запасов.
5. Оценка дебиторской задолженности.
6. Оценка финансовых вложений.
7. Оценка расходов будущих периодов.
8. Оценка пассивов предприятия в части:

- целевого финансирования и поступлений;
- заемных средств;
- кредиторской задолженности;
- расчетов по дивидендам;
- резервов предстоящих расходов и платежей;
- прочих пассивов (долгосрочных и краткосрочных).

9. Определение стоимости собственного капитала путем вычитания из обоснованной рыночной стоимости всех активов текущей стоимости всех обязательств.

Главная особенность применения затратного подхода в России: бухгалтерская стоимость активов компании и их фактическая стоимость сильно различаются. Например, на балансе некоторых компаний до сих пор встречаются 386-е компьютеры, которые по данным бухучета еще что-то стоят, хотя реально вряд ли кто-то сейчас приобретет их за указанную в документах цену. В то же время многих активов, используемых компанией, по данным бухучета просто нет: они списаны либо вообще никогда не ставились на баланс. Некоторые используемые компанией активы принадлежат другим предприятиям (в этом случае оценщик делает поправку на риск расторжения договорных отношений, на основе которых компания использует эти активы). Иногда активы вообще могут иметь отрицательную стоимость, т.е. для их утилизации необходимо затратить определенные денежные средства (например, лампы дневного света, которые запрещено выбрасывать на обычную помойку).

В практике оценки российского бизнеса встречались случаи, когда инвесторы покупали у акционеров действующий бизнес по достаточно высокой цене, хотя при этом стоимость компании (которая обычно заметно отличается от стоимости собственного капитала), оцененная методом чистых активов, была отрицательной (т.е. стоимость обязательств компании превышала стоимость ее активов).

5.1.3. Сравнительный подход к оценке

Сравнительный (рыночный) подход – совокупность методов оценки стоимости объекта оценки, основанных на сравнении объекта оценки с аналогичными объектами, в отношении которых имеется информация о ценах сделок с ними.

Сравнительный (рыночный) подход предполагает, что ценность собственного капитала фирмы определяется тем, за сколько он может быть продан при наличии достаточно сформированного рынка. Другими словами, наиболее вероятной ценой стоимости оцениваемого бизнеса может быть реальная цена продажи сходной фирмы, зафиксированная рынком.

Теоретической основой сравнительного (рыночного) подхода, доказывающего возможность его применения, а также объективность результативной величины, являются следующие базовые положения.

1. Оценщик использует в качестве ориентира реально сформированные рынком цены на сходные предприятия (акции). При наличии развитого финансового рынка фактическая цена купли-продажи предприятия в целом или одной акции наиболее интегрально учитывает многочисленные факторы, влияющие на величину стоимости собственного капитала предприятия. К таким факторам можно отнести соотношение спроса и предложения на данный вид бизнеса, уровень риска, перспективы развития отрасли, конкретные особенности предприятия и другие.

2. Сравнительный (рыночный) подход базируется на принципе альтернативных инвестиций. Инвестор, вкладывая деньги в акции, покупает, прежде всего, будущий доход. Производственные, технологические и другие особенности конкретного бизнеса интересуют инвестора только с позиции перспектив получения дохода. Стремление получить максимальный доход на размещенные инвестиции при адекватном риске и свободном размещении капитала обеспечивает выравнивание рыночных цен.

3. Цена предприятия отражает его производственные и финансовые возможности, положение на рынке, перспективы разви-

тия. Следовательно, в сходных предприятиях должно совпадать соотношение между ценой и важнейшими финансовыми параметрами, такими как прибыль, дивидендные выплаты, объем реализации, балансовая стоимость собственного капитала. Отличительной чертой этих финансовых параметров является их определяющая роль в формировании дохода, получаемого инвестором.

Основным преимуществом сравнительного (рыночного) подхода является то, что оценщик ориентируется на фактические цены купли-продажи сходных предприятий. В данном случае цена определяется рынком, так как оценщик ограничивается только корректировками, обеспечивающими сопоставимость аналога с оцениваемым объектом. При использовании других подходов оценщик определяет стоимость предприятия на основе расчетов.

Сравнительный (рыночный) подход базируется на ретроинформации и, следовательно, отражает фактически достигнутые результаты производственно-финансовой деятельности предприятия, в то время как доходный подход ориентирован на прогнозы относительно будущих доходов.

Другим достоинством сравнительного (рыночного) подхода является реальное отражение спроса и предложения на данный объект инвестирования, поскольку цена фактически совершенной сделки наиболее полно учитывает ситуацию на рынке.

Вместе с тем, сравнительный (рыночный) подход имеет ряд существенных недостатков, ограничивающих его использование в оценочной практике. Во-первых, базой для расчета являются достигнутые в прошлом финансовые результаты. Следовательно, метод игнорирует перспективы развития предприятия в будущем. Во-вторых, сравнительный подход возможен только при наличии самой разносторонней финансовой информации не только по оцениваемому предприятию, но и по большому числу сходных фирм, отобранных в качестве аналогов. Получение дополнительной информации от предприятий-аналогов является достаточно сложным процессом. В-третьих, оценщик должен делать сложные корректировки, вносить поправки в итоговую величину и промежуточные расчеты, требующие серьезного обоснования. Это связано с тем,

что на практике не существует абсолютно одинаковых предприятий. Поэтому оценщик обязан выявить эти различия и определить пути их нивелирования в процессе определения итоговой величины стоимости.

Таким образом, возможность применения сравнительного подхода зависит от наличия активного финансового рынка, поскольку этот подход предполагает использование данных о фактически совершенных сделках. Второе условие – это открытость рынка или доступность финансовой информации, необходимой оценщику. Третьим необходимым условием является наличие специальных служб, накапливающих ценовую и финансовую информацию.

5.1.3.1. Метод рынка капитала

Метод рынка капитала (компаний-аналога) – метод оценки, при котором стоимость компании определяется на основе информации о ценах, реально выплаченных за акции сходных компаний, то есть при оценке акций (бизнеса) предприятия, базой для сравнения служит цена на единичную акцию компаний-аналогов и в чистом виде данный метод используется для оценки миноритарного пакета акций.

Данный метод применим при наличии финансовой информации о предприятиях-аналогах, акции которых обращаются на фондовом рынке. По состоянию на дату оценки производится поиск информации о продаже акций предприятий-аналогов в котировальных системах или о наличии индикативных котировок.

Процесс оценки акций (бизнеса) предприятия с применением метода рынка капитала включает следующие основные этапы:

- 1) сбор необходимой информации;
- 2) выбор аналогичных предприятий;
- 3) финансовый анализ;
- 4) расчет оценочных мультипликаторов;
- 5) выбор величины мультипликатора;
- 6) определение итоговой величины стоимости.

Метод рынка капитала при оценке акций (бизнеса) действующего предприятия достаточно сложен и трудоемок в применении. Однако результаты, полученные с помощью этого метода, имеют хорошую объективную основу, уровень которой зависит от возможности привлечения широкого круга компаний-аналогов.

5.1.3.2. Метод сделок

Метод сделок (метод продаж, метод сравнения продаж) основан на использовании цены приобретения предприятия-аналога в целом или его контрольного пакета акций.

Технология применения метода сделок практически полностью совпадает с технологией метода рынка капитала. Различие заключается только в типе исходной ценовой информации: метод рынка капитала в качестве исходной использует цену одной акции, не дающей никаких элементов контроля, а метод сделок – цену контрольного или полного пакета акций, включающую премию за элементы контроля.

Информацию о ценах реальных сделок с акциями предприятий-аналогов можно найти в открытых источниках, публикующих сообщения о продажах пакетов акций на всероссийских аукционах, укрупненные балансы предприятий-аналогов, сведения о размере уставных капиталов и видах выпущенных акций.

5.1.3.3. Метод отраслевых коэффициентов

Метод отраслевых коэффициентов (англ. industry formulas method), или метод отраслевых соотношений, основан на использовании рекомендуемых соотношений между ценой бизнеса предприятия и определенными финансовыми параметрами.

Отраслевые коэффициенты рассчитываются на основе длительных статистических наблюдений специальными исследовательскими институтами за ценой продажи различных действующих предприятий и их важнейшими производственно-финансовыми характеристиками. В результате многолетних обоб-

щений в странах с развитой рыночной экономикой разработаны достаточно простые формулы определения стоимости бизнеса предприятия.

Метод отраслевых коэффициентов может применяться, когда есть необходимые данные по отрасли, и рекомендуется как вспомогательный метод.

Достоинства метода отраслевых коэффициентов:

1) дает реальную рыночную оценку, исходя из информации, получаемой с рынка аналогичных компаний;

2) позволяет превентивно подготовить информационную базу реализации метода;

3) дает возможность привлечения аппарата математической статистики и компьютерного моделирования.

Недостатком этого метода является то, что он может дать ложный результат при определенных стратегиях компаний.

Метод отраслевых коэффициентов пока не получил достаточного распространения в российской практике оценки бизнеса в связи с отсутствием необходимой информации, сбор и обобщение которой требуют длительного периода времени и определенной экономической стабильности.

Единого рецепта применения описанных подходов не существует. В каждом конкретном случае подходы комбинируются в зависимости от специфики бизнеса. Если оценивается производственная компания со значительными активами, необходима тщательная оценка с применением затратного и рыночного подходов (в отношении активов) одновременно с оценкой будущих доходов. Если речь идет о торговой компании, преобладает сочетание доходного и рыночного подходов. Если планируется приобрести, к примеру, заброшенный пионерский лагерь и устроить в нем полигон для пейнтбола (весьма выигрышный в последнее время вариант), то с владельцем объекта выгоднее обсуждать остаточную стоимость существующих зданий и сооружений, а доходный подход приберечь для составления бизнес-плана будущего проекта.

Наиболее точная картина оценки получится при применении всех трех подходов с последующим итоговым согласованием

стоимости, при котором каждому результату присваивается свой весовой коэффициент. Задача оценщика – определить, какой вес имеют результаты каждого из подходов при формировании итоговой стоимости бизнеса. Помимо всего прочего при оценке бизнеса должен быть проведен анализ отрасли (текущее состояние и перспективы развития данного бизнеса), кратко охарактеризовано экономическое состояние региона, в котором находится компания.

5.1.4. Влияние инноваций на стоимость бизнеса

Поскольку определение рыночной стоимости предприятия включает в себя определение стоимости всех активов: недвижимого имущества, машин и оборудования, складских запасов, финансовых вложений, а также нематериальных активов, вопрос о влиянии инноваций на стоимость бизнеса является особо актуальным.

Оценка рыночной стоимости нематериальных активов, недвижимости, машин и оборудования, принадлежащих предприятию, производится в соответствии с общепринятыми специальными методами оценки этих объектов с использованием трех основных оценочных подходов: затратного, доходного и рыночного.

Особенность настоящего этапа развития экономики России заключается в том, что на предприятиях в большинстве случаев не выявлены, не определены владельцы, не оценены и не поставлены на учет реально используемые на производстве объекты интеллектуальной собственности. Поэтому при определении стоимости предприятия как единого хозяйственного комплекса следует иметь в виду, что на предприятии могут иметься отдельные ОИС, оцененные и поставленные на учет, но большая часть используемых ОИС не идентифицирована, не оценена и не учтена в структуре капитала.

Тем не менее ОИС, пусть не прямо, а косвенно, влияют на стоимость предприятия. Это совместное влияние неидентифицированных ОИС с учетом ряда других факторов учитывается в гудвилле.

Гудвилл – это совокупность элементов бизнеса (предприятия), которые побуждают клиентов пользоваться товарами или услугами данного предприятия и приносят ему прибыль (доход) сверх того размера, который требуется для получения разумной (среднеотраслевой, страновой) прибыли (дохода) с материальных активов (инвестиций), и прибыль (доход) от объектов интеллектуальной собственности (ОИС), идентифицированных и оцененных отдельно.

Оценка гудвилла проводится путем капитализации этой избыточной прибыли (дохода). Часть гудвилла, приходящаяся на используемые неидентифицированные ОИС, определяется путем структурного анализа гудвилла по всем элементам предпочтений. С помощью структурного анализа определяется и стоимость прав на конкретные виды ОИС.

В реальной управленческой практике на рыночную стоимость компании и долей в ней могут повлиять конкретные инвестиционные проекты, связанные, как правило, с созданием и освоением продуктовых и процессных инноваций. Такие инвестиционные проекты по разработке и внедрению новых видов продукции (товаров, услуг), а также новых технологических процессов и оборудования обычно называются инновационными проектами. Именно они способны принести компании дополнительные прибыли и денежные потоки. Но они же, будучи достаточно дорогостоящими, из-за маркетинговых и научно-технических ошибок способны принести компании огромные убытки, причем тем большие, чем более радикально новые продукты или процессы создаются и осваиваются.

Концепция управления стоимостью предприятия (Shareholder Value Concept, Value-Based Management) ориентирует менеджмент на рост рыночной стоимости компании или рост стоимости имущественного комплекса, создаваемого либо развиваемого в инновационных проектах.

Особым случаем применения концепции управления стоимостью предприятия является учреждение для реализации инновационных проектов молодых специализированных компаний с привлечением венчурных инвесторов.

Согласно данной концепции роль оценки бизнеса в практическом управлении стоимостью предприятия, реализующего инвестиционные проекты, заключается:

1) в обеспечении постоянного мониторинга за тем, как те или иные решения по управлению инновационными проектами влияют на оценочную текущую и прогнозируемую будущую рыночную стоимость компании-инноватора и/или ее имущественного комплекса;

2) регулярной более точной комплексной оценке конкретных цифр указанных видов стоимости. Анализируя результаты этих оценки, менеджеры перестраивают управление компанией и ее проектами.

5.2. Интеллектуальная собственность в хозяйственном обороте

Интеллектуальная собственность может создаваться на предприятии или приобретаться со стороны, но в любом случае требуется оценка ее стоимости, представляющей собой денежную меру того, сколько юридическое или физическое лицо готово заплатить за владение правами на конкретные результаты интеллектуального труда.

В соответствии с российским законодательством существование прав на ОИС регулируется нормами гражданского права и определяется условиями соглашения, заключенного сторонами (договор о создании и передаче научно-технической продукции, договор о выполнении НИОКР, авторский, лицензионный, учредительный договор, договор лизинга, франчайзинга и т.д.).

Оборот ОИС по своим свойствам во многом отличается от свойств оборота материальных объектов:

- 1) ОИС может использоваться неограниченным кругом лиц;
- 2) для введения ОИС в экономический оборот применяется специальный правовой инструментарий – авторское и патентное право;
- 3) в условиях современного научно-технического прогресса изменяются экономические отношения в сфере ИС. С помощью

новых информационных технологий затраты на распространение и на воспроизведение информации значительно сокращаются.

Таким образом, в современных технических условиях ИС создает ценность, которую можно размножить практически бесплатно.

Особенности ОИС как объектов оценки, обусловленные их спецификой как товара особого рода:

– нематериальный характер – может использоваться одновременно многими;

– полезность носит индивидуальный характер, т.е. является ограниченным ресурсом;

– разнородность, уникальность, неповторимость;

– срочность использования;

– устаревание;

– необходимость управления;

– низкий уровень ликвидности.

Сложности использования ИС в хозяйственном обороте:

1) сложности идентификации НМА;

2) направления коммерческого использования;

3) специфика оценки интеллектуальной собственности.

Нематериальные активы подразделяются на три вида: идентифицируемые; неидентифицируемые; другие нематериальные активы бизнеса.

В разрезе идентифицируемых и неидентифицируемых активов, исключительных и неисключительных прав можно идентифицировать следующие группы нематериальных активов, в том числе и как объектов оценки:

1) патенты на изобретения, сорта растений, гибриды и породы животных;

2) товарные знаки и другие средства индивидуализации;

3) лицензии;

4) договоры франчайзинга;

5) гудвилл (деловая репутация);

6) другие нематериальные активы, к которым относят большое количество разнообразных контрактов, соглашений и монопольных прав и пр.;

- 7) права пользования земельными участками, природными ресурсами и другими материальными объектами;
- 8) авторское право и смежные права;
- 9) права на оригинальные программы для ЭВМ и базы данных;
- 10) права на топографии интегральных схем;
- 11) ноу-хау (секреты производства);
- 12) информационные ресурсы;
- 13) организационные расходы;
- 14) монопольные права и привилегии.

Следует заметить, что этот перечень не окончательный. Хозяйственная практика выявляет и будет выявлять все новые активы, имеющие долговременный характер, способные приносить в будущем определенные экономические или иные выгоды. Главное, чтобы они отвечали критериям признания их как нематериальных активов в соответствии с НСБУ 13 «Учет нематериальных активов».

Процесс вовлечения интеллектуальной собственности в хозяйственный оборот развивается в двух направлениях:

- сверху (от государственных структур);
- снизу (от предприятий).

Рынок ИС – это рынок патентов, секретов производства (ноу-хау), других результатов исследований и разработок, комплектов конструкторской и технологической документации, оригинальных технических решений, завоеванной репутации товара, ассоциируемой с товарным знаком, программные продукты, базы данных и др.

В зависимости от степени развития законодательства, регулирующего рыночные отношения внутри каждого государства, **рынки можно подразделить на три вида:**

- нецивилизованный, с неразвитым законодательством;
- цивилизованный, с развитым законодательством, кроме законодательства по интеллектуальной собственности;
- высокоцивилизованный, с развитым рыночным законодательством, включая законодательство по интеллектуальной собственности.

Управление интеллектуальной собственностью имеет глубокий смысл и обоснование лишь в условиях третьего типа рынка, то есть в условиях высокотехнологичного рынка. И чтобы иметь чет-

кое представление о высокотехнологичном рынке, необходимо хотя бы кратко дать определение всем трем альтернативным вариантам.

1. Нецивилизованный рынок. В нецивилизованных рынках допускается (по крайней мере, со стороны властей) и не наказывается торговля любыми подделками, не только технико-технологическими, но без внимания остаются подделки наименований торгующих предприятий и маркировок продукции.

Этот тип рынка в быту называется базар, где торгуют товарами повседневного спроса – продуктами питания, швейными и гончарными изделиями, упакованными материалами, другими традиционными товарами.

На этом рынке сверхприбыли не бывает, за исключением случаев явного обмана покупателя.

2. Цивилизованный рынок. Цивилизованные рынки характеризуются строгим соблюдением наименований и маркировок товаров, контролем их качества, подтвержденного сертификатами, наименований фирм производителей и продавцов товаров. Несоблюдение этих требований быстро выявляется, и нарушители наказываются штрафами. Но при этом допускается заимствование технологий производства, видов выпускаемых товаров и большинства дизайнерских решений.

Этот тип можно назвать свободным цивилизованным рынком, где производители и продавцы гарантируют заявленные потребительские свойства своего товара.

Сверхприбыль возможна лишь в самом начале выхода на рынок с новым товаром. Затем быстро появляются конкуренты, и норма прибыли падает до традиционного уровня.

3. Высокотехнологичный рынок. Высокоцивилизованный, или высокотехнологичный, рынок основывается на строгом соблюдении государственных и международных норм по интеллектуальной собственности. Производители и продавцы уникальных товаров получают временное монопольное право на производство и реализацию продукции с уникальными свойствами, предоставленное им государством на основании соответствующих законов и международных норм частного права.

Оформление и использование исключительных прав на высокоэффективные решения позволяет стабильно получать сверхприбыль за счет постоянного обновления своей продукции.

Основными формами использования ИС предприятием являются:

- купля-продажа объектов интеллектуальной собственности (уступка прав на использование объектов интеллектуальной собственности);

- передача прав на использование объектов интеллектуальной собственности во временное пользование (переуступка прав на использование объектов интеллектуальной собственности);

- внесение объектов интеллектуальной собственности в качестве вклада в уставный капитал вновь образующихся или развивающихся предприятий;

- внесение объектов интеллектуальной собственности в качестве залога и др.

Наиболее традиционными для отечественного рынка формами коммерческого использования ОИС являются передача прав на его использование по лицензионному договору (лицензирование) и уступка исключительных прав.

Лицензионный договор является одним из основных договоров, опосредующих коммерческое использование ОИС. По *лицензионному договору* обладатель исключительного права на ОИС (лицензиар) разрешает другому лицу (лицензиату) определенное время использовать ОИС за оговоренную в соглашении плату – паушальный (единовременный) платеж и роялти. При этом лицензиат может получить право использовать ОИС на исключительной основе (исключительная лицензия) или наряду с другими пользователями (простая, неисключительная лицензия). Лицензионным договором может ограничиваться территория использования ОИС, оговариваться объемы производимой продукции, требования к качеству и т.д.

По *договору уступки* исключительные права переходят другому лицу, то есть меняется правообладатель. Данная сделка, в отличие от лицензионного договора, позволяет получить лишь ра-

зовую выгоду. При заключении же лицензионного договора исключительные права остаются у лицензиара.

По оценкам европейских экспертов, лицензирование как метод коммерциализации использует большинство компаний. Его успешность в ряду иных методов оценивается несколько выше, чем продажа (уступка) интеллектуальной собственности, но, тем не менее, находится в конце «рейтинга эффективности». Уступка является наименее эффективным методом коммерциализации. На первом месте по эффективности стоит франчайзинг.

По договору *франчайзинга* одно лицо (правообладатель – франшизор), имеющее разработанную систему ведения определенной деятельности, разрешает другому лицу (франшизи) использовать эту систему согласно требованиям владельца франшизы в обмен на вознаграждение. Система на условиях франшизы – это пакет договоров, охватывающих права на ОИС, включающие права на промышленные образцы, фирменные наименования, товарные знаки и технологию ноу-хау, которыми будет пользоваться франшизи. Потенциальный пользователь франшизы не приобретает права на ОИС: эти права ему, как и в случае лицензионного договора, только передаются на определенный срок. Франшиза может распространяться на любую хозяйственную деятельность, для которой разработаны способы производства, переработки и продажи товаров или оказания услуг.

За последние годы в странах с развитой рыночной экономикой значительно увеличилась продажа товаров и услуг на условиях франшизы. В США франшизе предоставлено фактически более одной трети всей розничной торговли. В Австралии свыше 90% общей торговли на предприятиях быстрого обслуживания осуществляются на условиях франшизы. Франшиза используется более чем в 70 странах мира.

Также можно выделить заключительный, не менее эффективный, способ коммерческого использования исключительных прав путем формирования коммерческих альянсов, при которых субъекты хозяйствования методом перекрестного лицензирования на взаимовыгодной основе (один субъект передает по лицензии важные для контрагента ОИС взамен на ОИС, принадлежащие

данному контрагенту) либо посредством оформления совместных прав на определенный ОИС (например, созданный в результате совместных исследований) оптимизируют свои экономические связи, тем самым укрепляя позиции на рынке.

5.3. Общая методология оценки объектов интеллектуальной собственности

В предыдущих разделах мы выяснили, что в настоящее время правомерное и полноценное использование объектов интеллектуальной собственности в качестве нематериальных активов невозможно без оценки их стоимости.

В чем же специфика объекта и предмета оценки при определении стоимости ОИС?

1. Объект оценки – права на ОИС.

2. Предмет оценки – непосредственные результаты ИД: научно-технические разработки, научные, литературные и художественные произведения, деловые и производственные секреты, профессиональные знания и опыт.

Основные характеристики объектов интеллектуальной собственности (ОИС) с точки зрения оценщика:

1) отчуждаемость (отделимость) права на объект интеллектуальной собственности (ОИС) от организации или физического лица;

2) результаты интеллектуальной деятельности должны быть представлены на материальном носителе, чтобы отчуждение и присвоение прав на объект ИС конкретизировали строго обозначенные структуру, формы и свойства;

3) права на пользование ОИС должны быть оформлены.

Сложность стоимостной оценки нематериальных активов предприятий обусловлена рядом причин. Среди них разнообразие объектов интеллектуальной собственности, каждый из которых является оригинальным; различные способы их проявления и формы практического использования на предприятии; вероятностный характер полученных результатов стоимостной оценки.

Оценка стоимости нематериальных активов проводится в определенной последовательности и включает такие этапы:

- 1) обследование нематериальных активов;
- 2) правовая экспертиза;
- 3) определение типа стоимости и выбор соответствующего метода (методов) оценки стоимости;
- 4) формирование информационной базы для проведения оценки;
- 5) расчет стоимости нематериальных активов по выбранному методу;
- 6) подготовка отчета об оценке.

На этапе обследования нематериальных активов необходимо проверить наличие материальных носителей, являющихся объектами учета.

Таковыми носителями могут быть письменное и (или) изобразительное описание, чертежи, схемы, образцы продукции, диски, винчестеры ЭВМ, аудио- и видеокассеты, CD-ROM и другие носители объектов интеллектуальной собственности.

На этапе правовой экспертизы необходимо идентифицировать права на объекты интеллектуальной собственности, то есть удостовериться в наличии документов, подтверждающих законное владение имущественными правами (патенты, свидетельства, лицензионные договоры, договоры заказа на создание объектов интеллектуальной собственности, контракты или авторские лицензионные договоры и т.п.).

На третьем этапе в зависимости от цели, правовой ситуации, других факторов необходимо выяснить тип стоимости. В отечественной практике оценки нематериальных активов используются в основном два типа стоимости: инвентарная и рыночная. Инвентарная применяется для инвентаризации, бухгалтерского учета и постановки имущества на баланс предприятия, а рыночная – для определения размеров платежей за коммерческое использование имущества. Методы оценки стоимости определяются типом стоимости, а также тем, для чего такая оценка производится и как планируется использовать ее результаты.

На четвертом этапе в зависимости от типа стоимости и принятого метода осуществляется формирование соответствующей информационной базы для проведения оценки. Перечень необходимой информации, в частности, включает

- характеристики объектов интеллектуальной собственности или товаров, изготовленных с использованием таких объектов (технические, потребительские, эксплуатационные и экологические показатели), при необходимости в сравнении с аналогичными или конкурирующими;

- источники получения прибыли от использования объектов интеллектуальной собственности (увеличение объемов реализации конкретных видов или всей продукции, изготовленной с использованием объектов интеллектуальной собственности; повышение цены в зависимости от качества продукции; экономия в производстве при использовании объектов интеллектуальной собственности; выручка от продажи (переуступки) имущественных прав, продажи лицензий и т.п.)

- описание рынка объектов интеллектуальной собственности (отрасли и направления применения объектов интеллектуальной собственности по функциональным признакам и (или) способом применения, география сбыта, емкость рынка и др.);

- расчеты затрат, связанных с приобретением прав и использованием объектов интеллектуальной собственности (на приобретение имущественных прав; на использование в производстве и организации выпуска товаров; на правовую и другие виды охраны; на страхование рисков осуществления проектов с использованием объектов интеллектуальной собственности и др.);

- расчеты себестоимости и цены единицы товара с использованием объектов интеллектуальной собственности;

- описание рисков, связанных с приобретением прав и использованием объектов интеллектуальной собственности;

- расчеты чистой прибыли от использования объектов интеллектуальной собственности.

Результатом работы оценщика является отчет (акт) об оценке стоимости нематериальных активов. Он представляет собой до-

кумент, который составляется в установленном законодательством по оценке порядке и содержит

- введение, в котором излагается цель оценки, основание для проведения оценки, сведения об оценщике, дата оценки;
- описание объектов интеллектуальной собственности, сведения об их правовой охране, сроках, регионах и сферах действия прав;
- характеристику видов стоимости конкретных объектов интеллектуальной собственности;
- обоснование метода оценки;
- анализ собранной информации со ссылкой на источники ее получения;
- полный расчет оценки стоимости нематериальных активов, а также ограничения относительно полученного результата;
- другие необходимые для оценки сведения.

Информация представляется в любом удобном для заказчика виде – ксерокопии документов, электронные и текстовые файлы. Перечень информации может быть сокращен после ознакомления оценщика с заданием на оценку и оцениваемым объектом.

Стоимость ИС оценивают с помощью принятых в международной практике подходов: затратного, сравнительного (рыночного) и доходного.

5.3.1. Затратный подход к оценке нематериальных активов

Использование затратного подхода осуществляется при наличии возможности восстановления или замещения объекта оценки.

Затратный подход к оценке интеллектуальной собственности основан на определении затрат, необходимых для восстановления или замещения объекта оценки с учетом его износа.

Определение рыночной стоимости с использованием затратного подхода включает следующие основные процедуры:

- определение суммы затрат на создание (приобретение) нового объекта, аналогичного объекту оценки;

- определение величины износа объекта оценки по отношению к новому аналогичному объекту оценки;
- расчет рыночной стоимости объекта оценки путем вычитания из суммы затрат на создание нового объекта, аналогичного объекту оценки, величины износа объекта оценки.

Сумма затрат на создание (приобретение) нового объекта, аналогичного объекту оценки, включает в себя прямые и косвенные затраты, связанные с созданием (приобретением) интеллектуальной собственности и приведением ее в состояние, пригодное к использованию, а также прибыль инвестора – величину наиболее вероятного вознаграждения за инвестирование капитала в создание интеллектуальной собственности.

Сумма затрат на создание (приобретение) нового объекта, аналогичного оцениваемому объекту интеллектуальной собственности, может быть определена путем индексации фактически понесенных в прошлом правообладателем затрат на создание оцениваемого объекта интеллектуальной собственности или путем калькулирования в ценах и тарифах, действующих на дату оценки, всех ресурсов (элементов затрат), необходимых для создания аналогичного объекта интеллектуальной собственности. При проведении индексации следует руководствоваться индексами изменения цен по элементам затрат. При отсутствии доступной достоверной информации об индексах изменения цен по элементам затрат возможно использование индексов изменения цен по соответствующим отраслям промышленности или других соответствующих индексов.

Прибыль инвестора может быть рассчитана исходя из ставок отдачи на капитал при его наиболее вероятном аналогичном по уровню риска инвестировании и периода времени, необходимого для создания оцениваемой интеллектуальной собственности.

Износ интеллектуальной собственности может определяться в целом или на основе оценки его составных частей – устранимого и неустраимого износа.

Износ является устранимым, если затраты на его устранение меньше, чем увеличение стоимости интеллектуальной собственности в результате его устранения. Устранимый износ, как правило,

равен затратам на его устранение (например, затратам на модернизацию объекта интеллектуальной собственности).

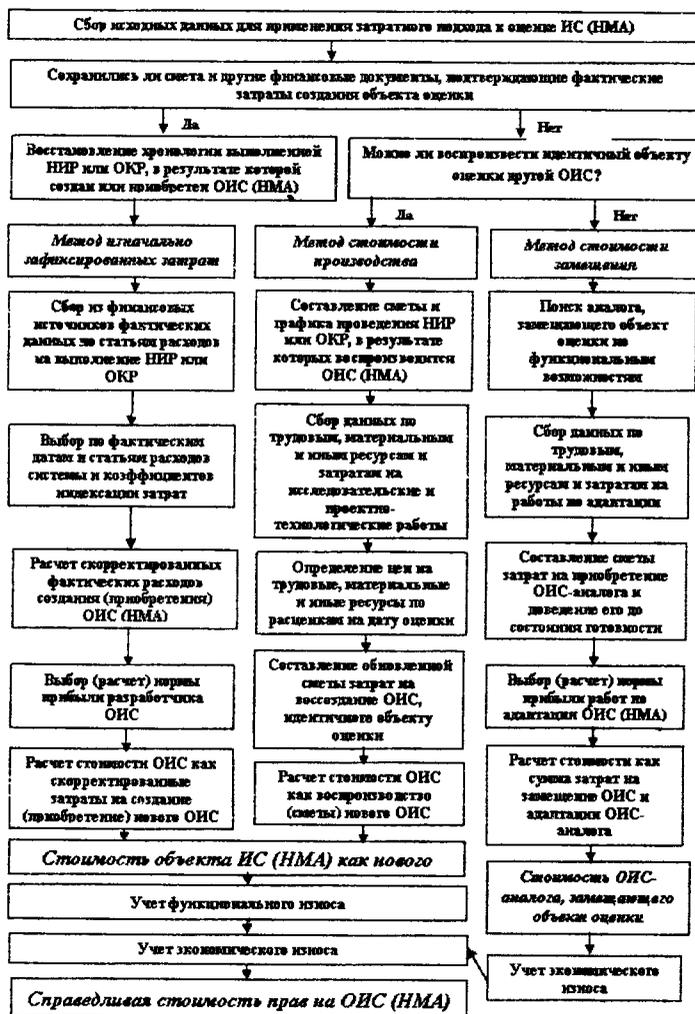


Рис. 5.1. Общий алгоритм выбора методов затратного подхода

Неустрашимый износ, как правило, равен дисконтированной или капитализированной величине будущих денежных потоков от использования интеллектуальной собственности, которые с наибольшей вероятностью будут недополучены в результате несоответствия функциональных, экономических, технических и других характеристик объекта оценки современным требованиям и условиям рынка. При этом определение возможной величины недополученных денежных потоков может быть основано на прямом сопоставлении величины денежных потоков от использования оцениваемой интеллектуальной собственности с величиной денежных потоков от использования ее современного аналога или от использования ее аналога, не подверженного отрицательному воздействию внешних факторов, влияющих на объект оценки.

Методы затратного подхода обычно используются для целей инвентаризации созданных и (или) приобретенных прав на объекты интеллектуальной собственности, балансового учета на действующем предприятии, а также для определения минимальной цены лицензии на передачу прав использования оцениваемой интеллектуальной собственности, ниже которой сделка для ее правообладателя становится невыгодной (рис. 5.1).

5.3.1.1. Метод изначально зафиксированных затрат

Когда в бухгалтерии имеются сведения о затратах на создание (приобретение) конкретного ОИС, то применяется метод изначально зафиксированных затрат. Он базируется на определении стоимости оцениваемого объекта на основе сохранившихся в бухгалтерии сведений о затратах на создание (приобретение) данного ОИС.

Рыночная стоимость прав на ОИС по данному методу определяется следующим образом:

– выявляются все фактические затраты, связанные с созданием (приобретением) и введением в действие оцениваемого ОИС, включая расходы по приведению его в состояние, в котором он пригоден к использованию в запланированных целях (израсходованные матери-

альные ресурсы, оплата труда, услуги сторонних организаций по контрагентским (соисполнительским) договорам, патентные пошлины и т.п.), за исключением налога на добавленную стоимость и иных возмещаемых налогов (кроме случаев, предусмотренных законодательством Российской Федерации). Следует обратить внимание на величину затрат и даты осуществления этих затрат;

– производится корректировка выявленных фактических затрат на величину индекса цен на дату оценки. Прошлые затраты пересчитываются в их текущую стоимость с помощью индексов цен, публикуемых, как правило, Росстатом (ранее – Госкомстат России) по различным отраслям и группам товаров;

– определяется в денежном выражении величина износа (степень морального старения) ОИС в соответствии с уровнем актуальности, т.е. новизны изобретательского уровня, с анализом, устанавливающим, не перекрыты ли эти характеристики оцениваемого ОИС другими, более новыми запатентованными ОИС или новыми, ставшими общедоступными результатами интеллектуальной деятельности, а также полезным сроком действия исключительных прав на ОИС;

– определяется разница между скорректированной величиной затрат и величиной устаревания ценности данного ОИС;

– прибавляются разумная предпринимательская прибыль, невозмещаемые налоги и обязательные платежи в соответствии с действующим законодательством.

5.3.1.2. Метод восстановительной стоимости

В основе данного метода лежит отождествление стоимости прав на ОИС с затратами на его воссоздание с учетом разумной величины прибыли. Такое воссоздание предполагает полное воспроизводство калькуляции создания оцениваемого ОИС (рассматриваемой как утерянной). Этот метод является наиболее приемлемым способом расчета рыночной стоимости ОИС, когда отсутствуют данные о фактических, т.е. документально подтвержденных

затратах правообладателя ОИС на его создание и доведение до готовности к использованию в запланированных целях.

Восстановительную стоимость еще называют стоимостью воспроизводства. Она определяется как сумма воспроизведенных затрат, необходимых для создания точной копии оцениваемого ОИС. Эти затраты должны быть рассчитаны на основе действующих на дату оценки цен на идентичные сырье, материалы, энергоносители, среднеотраслевой стоимости рабочей силы соответствующей квалификации.

Как альтернатива фактическим затратам, оцениваемым по методу изначально зафиксированных затрат, расходы на воссоздание с новой точной копии могут включать следующие статьи:

- стоимость материально-производственных запасов и услуг сторонних организаций и лиц, используемых при выполнении научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ по созданию ОИС;

- затраты на заработную плату и другие выплаты авторам ОИС, т.е. работникам, непосредственно занятым при выполнении НИОКР по трудовому договору;

- отчисления на социальные нужды (в том числе единый социальный налог) от заработной платы авторов ОИС;

- стоимость спецоборудования и специальной оснастки, предназначенных для использования в качестве объектов испытаний и исследований при создании ОИС;

- амортизация объектов основных средств и нематериальных активов, используемых при выполнении производственных НИОКР;

- затраты на содержание и эксплуатацию научно-исследовательского оборудования, установок и сооружений, других объектов основных средств и иного имущества, использованных при выполнении НИОКР;

- общехозяйственные расходы в случае, если они непосредственно связаны с выполнением работ по созданию ОИС;

- прочие расходы, непосредственно связанные с выполнением научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ, включая расходы по проведению испытаний;

- невозмещаемые налоги и другие обязательные платежи.

5.3.1.3. Метод стоимости замещения

Данный метод применяется, когда новую точную копию оцениваемого объекта ИС воссоздать принципиально и практически невозможно. Такая ситуация может быть связана со следующими обстоятельствами:

– на дату оценки на рынке отсутствуют материалы, комплектующие, виды работ или услуг, которые были использованы или применены при создании объекта оценки;

– заработную плату авторов подсчитать невозможно (они переехали на постоянное место жительства в другой населенный пункт, уже не работают на предприятии-патентообладателе и т.п.).

Для оценки используется уже известный оценщику аналог оцениваемого объекта с подобными потребительскими свойствами, но необязательно идентичный по внешнему виду и структуре составляющих его документов. Согласно этому методу рыночная стоимость интеллектуальной собственности определяется исходя из минимальной цены, которую следует заплатить при покупке интеллектуальной собственности. Эта стоимость называется рыночной стоимостью оцениваемого актива, так как актив-аналог является эквивалентным по функциональным возможностям и вариантам его использования.

При использовании данного метода в рассчитанной стоимости учитываются затраты по приведению его в состояние, готовое к дальнейшему использованию в запланированных целях. Такими затратами могут быть перечисленные в методе оценки стоимости восстановления затраты с той лишь разницей, что в сумме вознаграждений учитываются только вознаграждения лицам, содействовавшим приобретению замещающего ОИС и приведшим его в состояние, пригодное к дальнейшему использованию в запланированных целях.

5.3.2. Рыночный (сравнительный) подход

Использование рыночного (сравнительного) подхода осуществляется при наличии достоверной и доступной информации о

ценах аналогов объекта оценки (далее – аналог) и действительных условиях сделок с ними. При этом может использоваться информация о ценах сделок, предложений и спроса.

Определение рыночной стоимости интеллектуальной собственности с использованием сравнительного подхода осуществляется путем корректировки цен аналогов, сглаживающей их отличие от оцениваемой интеллектуальной собственности.

Определение рыночной стоимости с использованием сравнительного подхода включает следующие основные процедуры:

- определение элементов, по которым осуществляется сравнение объекта оценки с аналогами (далее – элементов сравнения);

- определение по каждому из элементов сравнения характера и степени отличий каждого аналога от оцениваемой интеллектуальной собственности;

- определение по каждому из элементов сравнения корректировок цен аналогов, соответствующих характеру и степени отличий каждого аналога от оцениваемой интеллектуальной собственности;

- корректировка по каждому из элементов сравнения цен каждого аналога, сглаживающая их отличия от оцениваемой интеллектуальной собственности;

- расчет рыночной стоимости интеллектуальной собственности путем обоснованного обобщения скорректированных цен аналогов.

К элементам сравнения относятся факторы стоимости объекта оценки (факторы, изменение которых влияет на рыночную стоимость объекта оценки) и сложившиеся на рынке характеристики сделок с интеллектуальной собственностью.

Наиболее важными элементами сравнения, как правило, являются:

- объем оцениваемых имущественных прав на ОИС;

- условия финансирования сделок с интеллектуальной собственностью (соотношение собственных и заемных средств, условия предоставления заемных средств);

- изменение цен на ИС за период от даты заключения сделки с аналогом до даты проведения оценки;

- отрасль, в которой были или будут использованы объекты интеллектуальной собственности;
- территория, на которую распространяется действие предоставляемых прав;
- физические, функциональные, технологические, экономические характеристики аналогичных с оцениваемым объектом;
- спрос на продукцию, которая может производиться или реализовываться с использованием ИС;
- наличие конкурирующих предложений;
- относительный объем реализации продукции (работ, услуг), произведенной с использованием ИС;
- срок полезного использования ИС;
- уровень затрат на освоение ИС;
- условия платежа при совершении сделок с ИС;
- обстоятельства совершения сделок с ИС.

Величины корректировок цен определяются, как правило, следующими способами:

- прямым попарным сопоставлением цен аналогов, отличающихся друг от друга только по одному элементу сравнения, и определением на базе полученной таким образом информации корректировки по данному элементу сравнения;
- прямым попарным сопоставлением дохода (выгоды) двух аналогов, отличающихся друг от друга только по одному элементу сравнения, и определения путем капитализации разницы в доходах корректировки по данному элементу сравнения;
- путем определения затрат, связанных с изменением характеристики элемента сравнения, по которому аналог отличается от объекта оценки;
- экспертным обоснованием корректировок цен аналогов.

5.3.3. Доходный подход

Использование доходного подхода осуществляется при условии возможности получения доходов (выгод) от использования интеллектуальной собственности.

Доходом от использования интеллектуальной собственности является разница за определенный период времени между денежными поступлениями и денежными выплатами (далее – денежный поток), получаемая правообладателем за предоставленное право использования интеллектуальной собственности.

Основными формами денежных поступлений являются платежи за предоставленное право использования интеллектуальной собственности, например, роялти, паушальные платежи и другие.

Величина платежей за предоставленное право использования интеллектуальной собственности рассчитывается на основе наиболее вероятного значения, которое может сложиться, когда стороны сделки действуют разумно, располагая всей необходимой информацией, а на величине платежей не отражаются какие-либо чрезвычайные обстоятельства.

Выгоды от использования оцениваемой интеллектуальной собственности определяются на основе прямого сопоставления величины, риска и времени получения денежного потока от использования интеллектуальной собственности с величиной, риском и временем получения денежного потока, который получил бы правообладатель при неиспользовании интеллектуальной собственности.

Определение рыночной стоимости ИС с использованием доходного подхода осуществляется путем дисконтирования или капитализации денежных потоков от использования интеллектуальной собственности (рис. 5.2).

5.3.3.1. Метод прямой капитализации

Данный метод предполагает, что в будущем все доходы предприятия будут иметь постоянную величину. Такие результаты свойственны предприятиям с относительно стабильным развитием бизнеса, находящимся на стадии зрелости своего жизненного цикла. Рынок сбыта у этих предприятий устроился и не подлежит значительным изменениям в долгосрочной перспективе.

Метод капитализации не требует составления средне- и долгосрочных прогнозов доходов. Его можно применять в целях приблизительной или экспресс-оценки.

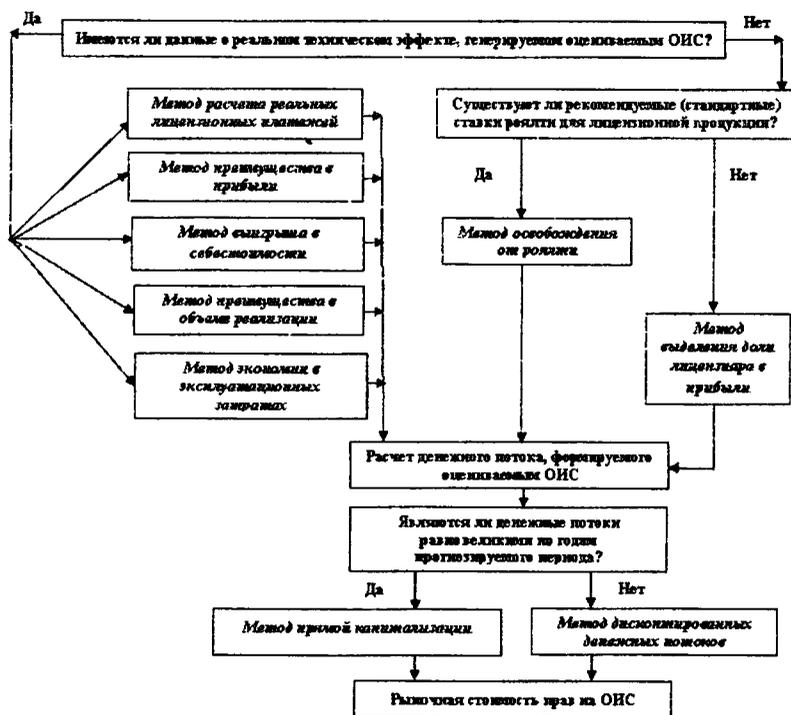


Рис. 5.2. Алгоритм применения методов доходного подхода

При оценке рыночной стоимости ИС методом прямой капитализации доходов выполняются следующие расчетные процедуры:

- выявляются источники дохода от использования ОИС за оставшийся срок полезного использования ОИС;
- определяется размер чистого дохода, приносимого ОИС;
- определяется рыночная стоимость прав использования ОИС как частное от деления чистого дохода на ставку капитализации.

Источниками дохода от использования ОИС могут быть

- прибыль от поступления реальных платежей от предоставления лицензий на использование ОИС;
- прирост прибыли (рентабельности) от производства и реализации продукции, изготовленной с использованием ОИС;
- снижение себестоимости продукции, изготовленной с использованием ОИС, за счет экономии труда, материалов, расходов на энергоресурсы, сроков изготовления;
- прирост объема продаж продукции за счет использования ОИС;
- снижение эксплуатационных затрат при использовании продукции, произведенной на основе ОИС;
- другие доходы от использования ОИС в хозяйственном и (или) коммерческом обороте.

Ставка капитализации с математической точки зрения – это делитель, который применяется для преобразования величины прибыли или денежного потока за один период времени в показатель стоимости.

В очень редких случаях годовой доход от использования данного ОИС является равнозначным за весь период использования данного ОИС, из-за чего точность результатов оценки может значительно колебаться. В связи с этим метод прямой капитализации используется в редких случаях и только для проведения экспресс-оценки.

5.3.3.2. Метод дисконтирования денежных потоков

Для объектов оценки, приносящих за равные периоды времени денежные потоки от использования интеллектуальной собственности, не равные по величине между собой, величина стоимости определяется путем дисконтирования будущих денежных потоков от использования интеллектуальной собственности. В таких ситуациях возникает необходимость выполнить расчеты для каждого года прогнозного периода, в течение которого ОИС будут

генерировать доходы или выгоды от своего использования. Подобные случаи свойственны начальным этапам промышленного освоения новых технологий, производству и реализации новой или усовершенствованной продукции на основе оцениваемой ИС, когда начинают формироваться доходы.

Определение рыночной стоимости интеллектуальной собственности, основанное на методике дисконтирования, включает следующие основные процедуры:

- определяется в пределах оставшегося юридического срока действия исключительных прав на ОИС продолжительность периода получения дохода от его использования;

- оцениваются будущие денежные потоки по предприятию, отражающие динамику чистого дохода от реализации продукции, произведенной с использованием оцениваемых прав на ОИС по годам прогнозируемого периода, но не более остаточного полезного срока службы оцениваемого ОИС;

- рассчитываются величины чистого дохода, приходящиеся на долю оцениваемых прав на ОИС по годам прогнозируемого периода;

- определяется ставка дисконтирования;

- рассчитывается рыночная стоимость как суммарная текущая стоимость дисконтированных доходов, приходящихся на долю оцениваемых прав на ОИС.

Оценка будущих денежных потоков, отражающих динамику числового дохода предприятия по годам прогнозируемого периода, должна быть основана на маркетинговых и финансовых исследованиях.

Чистый доход, приходящийся на долю оцениваемых прав на ОИС в прогнозируемый период его использования, может быть рассчитан

- путем искусственного выделения его как доли из общего денежного потока от реализации продукции, произведенной с использованием оцениваемого ОИС в прогнозируемый период;

- на базе реального эффекта от использования ОИС в прогнозируемый период.

Ставка дисконтирования используется для приведения ожидаемых будущих денежных доходов к текущей стоимости. Эта ставка равна норме прибыли, которые инвесторы готовы получить на вложенный собственный капитал, т.е. достаточна для привлечения инвестиций.

Ставка дисконтирования – процентная ставка, используемая для расчета дисконтированной стоимости будущих денежных потоков; это доходность альтернативных способов инвестирования с такой же степенью риска; это процентная ставка по кредитам, взимаемая ФРС при предоставлении кредита банку – члену этой системы.

5.4. Учет рисков использования интеллектуальной собственности

При практической реализации использования интеллектуальной собственности следует учитывать множество факторов риска. Под риском понимается вероятность потерь в ожидаемых денежных потоках от использования интеллектуальной собственности. Эти потери связаны со спецификой тех или иных событий, общественных явлений, с природой экономических отношений. В процессе реализации планируемого события чаще всего возможны такие последствия, как проигрыш, ущерб, убыток, и редко – нулевой вариант.

При оценке стоимости интеллектуальной собственности риск следует рассматривать как вероятность негативного исхода в получении будущих доходов.

Выделяют два вида рисков: систематический и несистематический.

Систематический риск – риск, обусловленный изменениями конъюнктуры на внешнем рынке. Он относится к изменениям биржевых котировок ценных бумаг под влиянием макроэкономических и политических факторов, связанных с ростом или снижением в различных банках ставок процента, с инфляцией, измене-

ниями в политике правительства и т.д. Эти факторы оказывают влияние на экономическую среду, в которой функционируют все предприятия независимо от форм собственности и ведомственной принадлежности.

Мерой систематического риска может быть выделен коэффициент β с помощью которого может быть измерена амплитуда колебаний цен на акции какого-либо отдельно взятого предприятия по сравнению с изменениями на фондовом рынке в целом. Инвестирование средств в предприятие, для которого коэффициент β превышает единицу, сопряжено с риском выше среднего уровня. Соответственно значение коэффициента β меньше единицы означает меньшую изменчивость котировок акций этого предприятия и риск меньший, чем в среднем на рынке.

В российской практике в качестве систематического риска чаще всего оценивается страновой риск. Он проявляется в возможности непрогнозируемых негативных изменений экономического окружения, связанных с изменением государственной инвестиционной, налоговой, таможенной и финансовой политики. Такой риск характерен для всех видов инвестиций и не связан непосредственно с конкретно рассматриваемым ОИС или инновационным проектом по практической реализации этого ОИС.

Премия за страновой риск оценивается экспертно и согласно мировой статистике может составлять до 200 % от нормы дисконтирования, исчисленной с учетом всех остальных факторов.

Агентство «Юниверс» с задаваемой периодичностью оценивает страновой риск для России как сумму социально-политического, внутриэкономического и внешнеэкономического рисков (см. табл. 5.1–5.3). Риски оцениваются в баллах пофакторно: минимальная оценка – 1 балл, максимальная – 10 баллов. Низкий риск – от 1 до 4 баллов, средний – от 4 до 7, высокий – от 7 до 10. Переход от балльных оценок к количественной оценке премии за страновой риск производится экспертно.

Таблица 5.1

Пример оценки социально-политического риска в России

Фактор риска	Условия минимальной оценки (1 балл)	Условия максимальной оценки (10 баллов)	Вес фактора риска	Бальная оценка риска	Значение итоговой оценки
1	2	3	4	5	6
Угроза стабильности извне	Нет	Чрезвычайно высокая	0,03	3	0,09
Стабильность правительства	Без изменений	Под угрозой смены	0,1	8	0,08
Характеристика официальной оппозиции	Конструктивная	Деструктивная	0,05	3	0,15
Влияние нелегальной оппозиции	Не существует	Угроза революции	0,04	6	0,24
Оценка социальной стабильности	Стабильность	Крайняя напряженность	0,1	7	0,07
Отношения работников с управленческим персоналом	Сотрудничество	Частые забастовки	0,04	5	0,20
Оценка уровня безработицы в следующие 12 месяцев	Безработица отсутствует	Превышает 25% от экономически активного населения	0,15	7	1,05
Равномерность распределения совокупного дохода	Равномерное	Резкое расслоение общества	0,07	7	0,49
Отношение властей к зарубежным инвесторам	Стимулирование и гарантии	Жесткие ограничения	0,1	5	0,5
Риск национализации без полной компенсации	Практически отсутствует	Очень высок	0,02	4	0,08
Отношение местной бюрократии	Содействующее и эффективное	Коррупцированное	0,12	7	0,84

Окончание табл. 5.1

1	2	3	4	5	6
Вмешательство правительства в экономику	Минимальное	Постоянное и определяющее	0,07	8	0,56
Государственная собственность в экономике	Очень ограниченная	Преобладающая	0,07	9	0,63
Вероятность вооруженных конфликтов с соседними странами	Отсутствует	Конфликты неизбежны	0,04	6	0,24
Итого	–	–	1,00	–	6,57

Таблица 5.2

Пример оценки внутриэкономического риска в России

Фактор риска	Условия минимальной оценки (1 балл)	Условия максимальной оценки (10 баллов)	Вес фактора риска	Бальная оценка риска	Значение итоговой оценки
1	2	3	4	5	6
Общее состояние экономики в следующие 12 месяцев	Очень хорошее	Серьезные проблемы	0,1	9	0,09
Изменение ВВП в сопоставимых ценах	Рост более 10%	Падение более 10%	0,05	9	0,45
Ожидаемый рост ВВП в постоянных ценах по сравнению с прошлым годом	Значительное ускорение	Резкое падение	0,05	8	0,40
Рост производства промышленной продукции в следующие 12 месяцев	Рост более 10%	Падение более 10%	0,1	9	0,09
Рост капиталовложений в следующие 12 месяцев	Рост более 10%	Падение более 10%	0,1	8	0,8

Окончание табл. 5.2

1	2	3	4	5	6
Рост потребительского спроса в следующие 12 месяцев	Рост более 10%	Падение более 10%	0,04	5	0,20
Текущая инфляция	Более 5%	Более 10%	0,05	10	0,5
Динамика инфляции в следующие 12 месяцев	Существенное замедление	Резкое ускорение	0,05	7	0,35
Доступ к зарубежному финансированию	Доступно	Крайне тяжело получить	0,05	8	0,4
Наличие/ стоимость рабочей силы	Избыток дешевой рабочей силы	Нехватка рабочей силы	0,05	1	0,05
Квалификация, качество рабочей силы	Высокое	Квалифицированная рабочая сила практически отсутствует	0,05	3	0,15
Монетарная политика	Мягкая	Жесткая	0,05	4	0,2
Фискальная политика	Стимулирующий спрос	Жесткая	0,05	5	0,25
Уровень налогообложения	Относительно низкий	Крайне высокий	0,05	7	0,35
Динамика уровня налогов	Будут снижаться	Будут повышаться	0,05	4	0,2
Развитие нефтегазового комплекса	Рост более 10%	Падение более 10%	0,1	6	0,6
Итого	—	—	1,00	—	6,85

Таблица 5.3

Пример оценки внешнеэкономического риска в России

Фактор риска	Условия минимальной оценки (1 балл)	Условия максимальной оценки (10 баллов)	Вес фактора риска	Бальная оценка риска	Значение итоговой оценки
1	2	3	4	5	6
Общее состояние платежного баланса с долларовой зоной	Хорошее	Серьезные проблемы	0,1	7	0,07

Продолжение табл. 5.3

1	2	3	4	5	6
Торговый баланс с долларовой зоной в следующие 12 месяцев	Резко положительный	Резко отрицательный	0,1	8	0,8
Рост экспорта в долларовую зону в следующие 12 месяцев	Рост более 10%	Падение более 10%	0,05	4	0,2
Рост импорта из долларовой зоны в следующие 12 месяцев	Рост более 10%	Падение более 10%	0,05	5	0,25
Общее состояние платежных балансов с рублевой зоной	Хорошее	Серьезные проблемы	0,1	2	0,2
Торговый баланс с рублевой зоной в следующие 12 месяцев	Резко положительный	Резко отрицательный	0,1	2	0,2
Рост экспорта в рублевую зону в следующие 12 месяцев	Рост более 10%	Падение более 10%	0,05	6	0,3
Рост импорта из рублевой зоны в следующие 12 месяцев	Рост более 10%	Падение более 10%	0,05	3	0,15
Официальные ограничения в движении капитала	Свободные перемещения	Перемещения запрещены	0,05	6	0,3
Динамика ограничений на торговлю с долларовой зоной в следующие 12 месяцев	Упрощается	Затрудняется	0,05	5	0,25

Окончание табл. 5.3

1	2	3	4	5	6
Динамика ограничений на торговлю с рублевой зоной в следующие 12 месяцев	Существенно упрощается	Значительно затрудняется	0,05	6	0,3
Динамика обменного курса рубля в следующие 12 месяцев	Рост более 20%	Падение более 20%	0,1	8	0,8
Изменение мировых цен на нефть	Рост более 20%	Снижение более 20%	0,1	5	0,5
Итого	—	—	1,00	—	5,20

Несистематический риск связан с присущими только данному предприятию характеристиками финансово-хозяйственной деятельности. При оценке несистематического риска в качестве составляющей могут быть выделены инновационный, технологический, коммерческий, финансовый и иные риски. Нужно выяснить, сможет ли предприятие достичь ожидаемого уровня доходов в результате действия таких факторов, как объем средств на освоение нововведения, финансовая структура предприятия, конкурентоспособность предприятия и его продукции, качество и эффективность управления и т.п.

В настоящий момент отсутствуют нормативы по определению конкретного значения премии за несистематический риск. Рекомендуется определять премию за риск путем оценки и суммирования влияния различных факторов, зависящих от степени разработанности оцениваемой ИС (см. табл. 5.4).

Существуют предложения устанавливать премию за риск в зависимости от целей инвестирования (табл. 5.5).

Таблица 5.4

Влияние факторов на величину премии за риск

Факторы и их градации	Прирост премии за риск, %
Необходимость проведения НИОКР с заранее неизвестными результатами силами специализированных научно-исследовательских и (или) проектных организаций: Продолжительность НИОКР менее 1 года Продолжительность НИОКР свыше 1 года: а) НИОКР выполняется силами одной специализированной организации б) НИОКР имеет комплексный характер и выполняется силами нескольких специализированных организаций	3–6 7–15 11–20
Новизна применяемой технологии: Традиционная технология Новая технология, требующая применения ресурсов, имеющихся на свободном рынке – Новая технология, требующая в отличие от существующей применения монополизированных ресурсов – Новая технология, исключающая в отличие от существующей применение монополизированных ресурсов	0 2–4 5–10 1–3
Неопределенность спроса и цен на производимую продукцию: Существующую Новую	0–5 5–10
Нестабильность (цикличность) спроса на продукцию	0–3
Неопределенность внешней среды при реализации проекта (горно-геологические, климатические и иные природные условия, агрессивность внешней среды и т.п.)	0–5
Неопределенность процесса освоения применяемой техники или технологии	0–3

Таблица 5.5

Премии за риск в зависимости от целей инвестирования

Группа инвестиций	Премия за риск, %
1	2
Новые машины, оборудование, транспортные средства и др., которое будут выполнять в основном те же функции, что и старое оборудование, которое заменяется	0

1	2
Новые машины и оборудование, которые заменяют старое оборудование, но являются технологически более совершенными, требуют более высокой квалификации работников, других производственных подходов и т.п.	3
Новые мощности, которые замещают старые мощности, новые заводы на том же или ином месте	6
Новые мощности или связанное оборудование, с помощью которых будут производиться или продаваться те продукты, которые уже производились	5
Новые мощности или машины для производства или продажи производственных линий, которые тесно связаны с существующими производственными линиями	8
Новые мощности, или машины, или поглощение (приобретение) других фирм для производства или продажи производственных линий, которые не связаны с первоначальной деятельностью компании	15
Прикладные НИР, направленные на определенные специфические цели	10
Фундаментальные исследования, цели которых могут быть пока точно не определены и результат точно не известен	20

В Положении об оценке эффективности инвестиционных проектов при размещении на конкурсной основе централизованных инвестиционных ресурсов Бюджета Российской Федерации (утверждено постановлением Правительства Российской Федерации № 1470 от 22.11.1997 г.) премия за риск связывается с технологической направленностью инвестиций (табл. 5.6). Следует иметь в виду, что в величину премии за риск заложены конкретные уровни странового риска.

По наблюдениям, проводимым Институтом сертификации и оценки интеллектуальной собственности и бизнеса, премии за риск в зависимости от того на какой фазе жизненного цикла инновации находится оцениваемый ОИС, могут распределяться так, как показано в табл. 5.7.

Таблица 5.6

**Поправки на несистематические риски, связанные
с технологической направленностью инвестиций**

Величина риска	Пример цели проекта	Поправка на риск, %
Низкий	Вложения при интенсификации производства на базе освоенной техники	3–5
Средний	Увеличение объема продаж существующей продукции	8–10
Высокий	Производство и продвижение на рынок нового продукта	13–15
Очень высокий	Вложения в исследования и инновации	18–20

Таблица 5.7

Премии за риск, связанные с фазой жизненного цикла инновации

Фаза жизненного цикла инновации	Стадия исследований и разработок, в результате которых создан оцениваемый ОИС	Поправка на риск, %
1	2	3
Возникновение	Формирование коммерчески ценной инновационной идеи, проведение патентно-информационного поиска на предмет наличия или отсутствия идентичной или запатентованной идеи	30–50
Развитие	Патентование или регистрация прав на инновационную идею. Получение патента на ОИС. Разработка конструкторской или технологической документации	18–30
	Изготовление опытного и (или) опытно-промышленного образца изделия и проведение опытных испытаний	16–25
	Изготовление опытно-промышленного образца и проведение полупромышленных испытаний. Обработка промышленной технологии	14–20
	Начальное производство инновационного продукта. Сертификация инновационного продукта	13–15
Рост	Совершенствование технологии, организации производства и менеджмента. Регистрация средств индивидуализации инновационного продукта	8–10

Зрелость	Модернизация инновационного продукта. Поиск новых сфер применения инновационного продукта и ОИС	3–5
Затухание – реформирование	Продажа собственных ноу-хау, лицензий, патента	–

Для определения премии за риск кумулятивным методом вначале выявляются факторы риска, характерные для конкретной ситуации, связанной с использованием оцениваемой интеллектуальной собственности. Составляется перечень стандартных и глубоко специфических факторов риска по каждой процедуре, этапу, стадии инновационного цикла, связанных с использованием объекта оценки. Далее оценивается интенсивность проявления факторов риска по десятибалльной шкале. Затем оцениваются вес каждого этапа, стадии и процедуры в общей технологии использования оцениваемой интеллектуальной собственности. Вес и интенсивность оцениваются экспертами высокой квалификации. Определяется абсолютное значения каждого фактора риска по каждой отдельной процедуре (как произведение критериев интенсивности и веса, установленных ранее).

5.5. Практический опыт оценки объектов интеллектуальной собственности

На сегодняшний день уже существуют методики по оценке стоимости патентов, секретов производства и технологий и других объектов интеллектуальной собственности. В то же время, в условиях современной экономики для ряда объектов интеллектуальной собственности, таких как ноу-хау, товарный знак, имидж предприятия и т.п., строго обоснованную оценку стоимости провести достаточно сложно. Проблемы могут возникать в связи с недостатком объективной информации о состоянии конъюнктуры соответствующих сегментов рынка, при прогнозировании конкурентоспо-

способности данного объекта и моделировании его жизненного цикла. При этом, все расчеты необходимо вести не применительно к гипотетическим программам использования конкретного объекта интеллектуальной собственности, а исходя из реальных практически осуществимых программ и планов.

Таким образом, сложность оценки объектов интеллектуальной собственности обусловлена, в первую очередь, трудностями количественного определения результатов коммерческого использования данного объекта, находящегося на той или иной стадии разработки, промышленного освоения или использования, в силу влияния многих, порой разнонаправленных по своему воздействию факторов. Как свидетельствует практика, из 100 охраняемых объектов промышленной собственности (т.е. из тех, на которые получены соответствующие патенты или свидетельства) лишь 2-3 при их коммерческом использовании действительно оказываются ценными и приносят высокие прибыли и до 10 позволяют восполнить затраты на их разработку. Остальные охраняемые объекты промышленной собственности – убыточные.

Из всего многообразия интеллектуальной собственности наиболее часто оцениваются объекты, широко представленные в коммерческом обороте. К ним относятся товарные знаки, патенты, ноу-хау, программы для ЭВМ.

Как правило, оценка нематериальных активов связана с постановкой на баланс предприятия или участием в инвестиционном проекте. Однако нередко оценка проводится и в иных целях (см. табл. 5.8).

Таблица 5.8

Цели и задачи оценки нематериальных активов

Субъекты, «потребители» оценки стоимости нематериальных активов	Задачи оценки
1	2
Определение рыночной стоимости	
Собственник	– при продаже нематериального актива или частичной уступке прав;

5. Оценка стоимости и коммерческое использование

Окончание табл. 5.8

	<ul style="list-style-type: none"> – при анализе наилучшего, наиболее эффективного использования актива; – при привлечении инвестиционных средств на развитие проекта использования нематериального актива
Покупатель	Для определения того, является ли предлагаемая цена на приобретаемый актив обоснованной и привлекательной;
Партнеры по ОАО, ООО	<ul style="list-style-type: none"> – при внесении в уставной капитал имущественного вклада в виде прав на нематериальный актив; – при выделении или переуступке долей в предприятии, обладающем правами на интеллектуальную собственность; – при слияниях и поглощениях предприятий, обладающих правами на интеллектуальную собственность; – при оценке бизнеса предприятия, владеющего правами на нематериальные активы
Банк	При залоге прав на нематериальный актив для определения обоснованности гарантий по кредиту
Страховщик	При определении денежной величины ущерба от возможных нарушений прав интеллектуальной собственности
Государство	<ul style="list-style-type: none"> – при налогообложении в случае дарения или наследования; – при определении компенсации собственнику (владельцу) за полное или частичное изъятие актива в государственных (национальных) целях; – при приватизации предприятий, обладающих правами на нематериальные активы

Если в западных странах собственник нематериальных активов практически всегда обращается к независимому оценщику для оценки при уступке прав, то в России это происходит крайне редко, отчасти из-за отсутствия широкого распространения системы коммерциализации интеллектуальной собственности и активного вовлечения в хозяйственный оборот. Однако в настоящее время владельцы нематериальных активов довольно активно обращаются к оценщикам при анализе наиболее эффективного использования и привлечении инвестора для доработки результатов интеллектуальной деятельности и внедрения актива в экономику. Связано это, прежде всего, с решением задачи экономической эффективности – получением прибыли от уже вложенных средств и с появившейся в последние годы возможностью дополнительного государствен-

ного или частного финансирования научных разработок, имеющих в перспективе реальный экономический эффект.

Покупателя актива или частичных прав на него прежде всего интересует, сможет ли он окупить затраты на приобретение – принесет ли данная собственность доход, достаточный не только для покрытия суммы займа, ссуды в банке, но и оправдывающий его вложения. Законы об обществах с ограниченной ответственностью и об открытых акционерных обществах, принятые в России, обязывают партнеров, участников обществ оценивать рыночную стоимость имущественных взносов в уставной капитал (если их сумма превышает 200 установленных законом минимальных размеров оплаты труда). Эта задача оценки востребована сегодня главным образом при создании наукоемких, инновационных предприятий, однако при дальнейшем развитии рыночных отношений можно ожидать увеличение числа взноса нематериальных активов или частичных прав на них в уставной капитал большинства создаваемых фирм.

Зачастую собственники предприятий, имеющих права на интеллектуальную собственность, обращаются за оценкой при выделении или переуступке долей для определения рыночной стоимости подобных активов в составе имущественного комплекса предприятия. Роль кредитных ресурсов и значение оценки при залоге трудно переоценить во всех развитых странах. И хотя в России залог прав на нематериальные активы еще не получил должного развития, залог и оценка бизнеса предприятия (в том числе его нематериальных активов) востребована все чаще при кредитовании наукоемких предприятий, где гарантией возврата кредита выступает денежный поток, доход фирмы.

Страховые организации в России довольно редко страхуют права на нематериальные активы, так как случаи нанесения ущерба, к сожалению, довольно часты, но труднодоказуемы. И все же существующие факты доказанного нарушения прав на интеллектуальную собственность, рост значения охраны прав, активная борьба с контрафактной продукцией требуют тщательного анализа причиненного ущерба с целью его компенсации.

Государство является основным потребителем услуг по оценке прав на нематериальные активы. Оценка необходима для решения задач справедливого налогообложения. Налог на имущество, подоходный налог с объектов, переданных в качестве наследства или подарка, должны объективно основываться на рыночной стоимости активов.

На наш взгляд, решение проблем эффективного и справедливого налогообложения не является единственной задачей оценки для государства. Приватизация предприятий, обладающих значительными нематериальными активами, проведение конкурсных отборов и поддержка наукоемких технологий, национализация (изъятие) научных разработок «двойного» назначения для недопущения их коммерческого оборота увеличивают число задач и функций оценки нематериальных активов, выполнение которых приводит к повышению эффективности и рациональности их использования.

Стоимость объектов интеллектуальной собственности может быть очень большой и порой составляет основу бизнеса предприятия. Это относится и к товарным знакам, поскольку известный и заслуживающий доверия товарный знак является мощнейшим инструментом обеспечения продаж. Достаточно часто стоимость товарного знака и иных объектов интеллектуальной собственности превосходит стоимость всех материальных активов предприятия и является основным ресурсом компании в ее маркетинговой стратегии. Как следствие, оценка объектов нематериальных активов занимает все большее значение в системе инфраструктурного обеспечения успешной деятельности предприятий.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Гражданский кодекс Российской Федерации*. М.: Омега-Л, 2007. Ч. 1–4. 669 с.
2. *Федеральный закон «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» от 29.07.1998 г. № 135-ФЗ*.
3. *Постановление Правительства Российской Федерации «Об утверждении стандартов оценки» от 6 июля 2001 года № 519*.

4. «Порядок оценки стоимости чистых активов акционерных обществ», утв. приказом Минфина РФ и ФКЦБ № 10-н, 03-6/пз.
5. *Стандарт* Российского общества оценщиков «Базы оценки отличные от рыночной стоимости» (СТО РОО 20-03-96).
6. *Бочаров В.В.* Финансовый менеджмент. СПб. : Питер, 2007. 192 с.
7. *Бочаров В.В.* Современный финансовый менеджмент. СПб. : Питер, 2006. 464 с.
8. *Грязнова А.Г.* Оценка бизнеса. М. : Финансы и статистика, 2008. 736 с.
9. *Грязнова А.Г.* Оценка стоимости предприятия (бизнеса). М. : Интерреклам, 2003. 544 с.
10. *Егерев И.А.* Стоимость бизнеса. Искусство управления. М. : Дело, 2003. 480 с.
11. *Коупленд Т., Коллер Т., Муррин Д.* Стоимость компаний: Оценка и управление / пер. с англ. 3-е изд. М. : Олимп-Бизнес, 2008. 576 с.
12. *Оценка бизнеса : учебник / под ред. А.Г. Грязновой, М.А. Федотовой.* М. : Финансы и статистика, 2007. 736 с.
13. *Общероссийский классификатор видов экономической деятельности ОК 029-2001 (ОКВЭД) (КДЕС Ред.1):* Введен в действие постановлением Госстандарта России от 6 ноября 2001 г. № 454-ст.
14. *Садовская Т.Г., Дадонов В.А., Дрогозов П.А.* Анализ бизнеса : в 4 ч. М. : Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2006.
15. *Леонтьев Б.Б., Мамаджанов Х.А.* Основы оценки интеллектуальной собственности в России. 2-е изд. М. : ПАТЕНТ, 2007. 175 с.
16. *Ларченко А.П.* Оценка бизнеса. Подходы и методы. СПб.: PRTeam, 2008. 59 с.
17. *Библиотека оценщика* [Электронный ресурс]. URL: <http://www.labrate.ru>
18. *Вестник оценщика* [Электронный ресурс]. URL: <http://www.appraiser.ru>
19. *Оценщик.ру Все для оценки и для оценщика* [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ocenchik.ru>

Тесты к главе 5

1. **Продолжите определение: «Оценка стоимости предприятия...»**

а) ... выражает целенаправленный процесс определения в денежном выражении рыночной стоимости с учетом реального дохода, приносимого ею в каждый момент времени;

б) ... выражает целенаправленный процесс определения в денежном выражении рыночной стоимости с учетом потенциального дохода, приносимого ею в будущем;

в) ... выражает целенаправленный процесс определения в денежном выражении рыночной стоимости с учетом потенциального и реального дохода, приносимого ею в каждый момент времени.

2. **В каком случае может идти речь о рыночной стоимости объекта оценки?**

а) когда стороны сделки действуют разумно, располагая всей необходимой информацией, на величине цены сделки могут отражаться какие-либо чрезвычайные обстоятельства;

б) когда стороны сделки действуют разумно, располагая всей необходимой информацией, на величине цены сделки не отражаются какие-либо чрезвычайные обстоятельства;

в) когда стороны сделки действуют разумно, в условиях недостаточной осведомленности, на величине цены сделки не отражаются какие-либо чрезвычайные обстоятельства.

3. **Продолжите высказывание: «С помощью доходного подхода определяют...»**

а) ... сколько готовы заплатить потенциальные покупатели через некоторое время, чтобы выкупить бизнес;

б) ... текущую стоимость будущих доходов, которые компания получит в результате использования имущества (активов) и возможностей дальнейшей его продажи;

в) ... сколько готовы заплатить потенциальные покупатели сейчас, чтобы выкупить бизнес.

4. **Важное значение в доходном подходе имеют:**

- а) Размер предприятия, его организационная структура;
- б) продолжительность получения дохода и затраты предприятия;
- в) продолжительность получения дохода и уровень риска, сопровождающий данный процесс.

5. Выберите верное утверждение:

- а) Затратный подход основан на определении затрат, необходимых для восстановления либо замещения объекта оценки, с учетом его износа.
- б) Затратный подход основан на определении затрат, необходимых для создания объекта оценки в данный момент времени, пониженных на величину износа.
- в) Затратный подход основан на определении затрат, необходимых для создания объекта оценки в прошлом.

6. Процедура оценки бизнеса затратным подходом включает:

- а) Выявление фактических и возможных затрат предприятия на дату оценки.
- б) Выявление неучтенных (функционирующих и/или не функционирующих) активов и переоценка всех располагаемых компанией активов по рыночной стоимости.
- в) Выявление затрат, которых требует отрасль для организации прибыльного бизнеса.

7. Продолжите высказывание: «Сравнительный подход предполагает...»

- а) ... что ценность собственного капитала фирмы определяется тем, за сколько он может быть продан при наличии эффективной маркетинговой политики;
- б) ... что ценность собственного капитала фирмы определяется тем, за сколько он может быть продан при наличии достаточного количества покупателей;
- в) ... что ценность собственного капитала фирмы определяется тем, за сколько он может быть продан при наличии достаточно сформированного рынка.

8. Сравнительный подход основан на ...

- а) ... ценах фактических и будущих сделок;
- б) ... ценах будущих сделок;
- в) ... ценах фактических сделок.

9. Дайте определение понятию «гудвилл»:

а) это совокупность элементов бизнеса, которые побуждают клиентов пользоваться товарами или услугами данного предприятия и приносят ему прибыль, сверх того размера, который требуется для получения среднеотраслевой прибыли с материальных активов, и прибыль от объектов интеллектуальной собственности, идентифицированных и оцененных отдельно;

б) это прибыль от идентифицированных и оцененных объектов интеллектуальной собственности;

в) это совокупность элементов бизнеса, которые побуждают клиентов пользоваться товарами или услугами данного предприятия и приносят ему прибыль, сверх того размера, который требуется для получения среднеотраслевой прибыли с материальных активов.

10. Выберите верное утверждение:

а) Концепция управления стоимостью предприятия ориентирует менеджмент рыночной стоимости компании или рост стоимости имущественного комплекса, создаваемого либо развиваемого в государственных программах.

б) Концепция управления стоимостью предприятия ориентирует менеджмент на рост рыночной стоимости компании или рост стоимости имущественного комплекса, создаваемого либо развиваемого в инновационных проектах.

в) Концепция управления стоимостью предприятия ориентирует менеджмент на регулярную переоценку стоимости предприятия.

11. Выберите из предложенных вариантов одно свойство, которое не относится к свойствам объекта интеллектуальной собственности:

а) Объект интеллектуальной собственности может использоваться ограниченным кругом лиц.

б) В экономическом обороте для него применяются авторское и патентное право.

в) Затраты на его распространение и воспроизведение значительно сокращаются с помощью новых информационных технологий.

12. Выберите одну особенность, присущую объекту интеллектуальной собственности:

- а) Ограниченный ресурс.
- б) Нескорое устаревание.
- в) Высокий уровень ликвидности.

13. На какие виды принято подразделять нематериальные активы в целях учета и управления:

- а) Рискованные, нерискованные и прочие нематериальные активы.
- б) Идентифицируемые, неидентифицируемые и другие нематериальные активы бизнеса.
- в) Прибыльные, неприбыльные и самокупаемые нематериальные активы.

14. В каких двух направлениях развивается процесс вовлечения интеллектуальной собственности в хозяйственный оборот:

- а) от инвесторов и кредиторов;
- б) от собственников и потребителей;
- в) от государственных структур и от предприятий.

15. Дайте определение понятию «рынок интеллектуальной собственности»:

- а) это рынок компьютеров, робототехники и других высокотехнологичных машин и оборудования;
- б) это рынок патентов, секретов производства (ноу-хау), других результатов исследований и разработок, комплектов конструкторской и технологической документации, оригинальных технических решений, завоеванной репутации товара, ассоциируемая товарным знаком, программных продуктов, базы данных и др.;
- в) это рынок высокотехнологичных фирм и предприятий.

16. Выберите определение для понятия «нецивилизованный рынок»:

- а) Рынок с развитым законодательством, кроме законодательства по интеллектуальной собственности.

б) Рынок с развитым рыночным законодательством, включая законодательство по интеллектуальной собственности.

в) Рынок с неразвитым законодательством.

17. Выберите определение для понятия «цивилизованный рынок»:

а) Рынок с развитым законодательством, кроме законодательства по интеллектуальной собственности.

б) Рынок с развитым рыночным законодательством, включая законодательство по интеллектуальной собственности.

в) Рынок с неразвитым законодательством.

18. Выберите определение для понятия «высокоцивилизованный рынок»:

а) Рынок с развитым законодательством, кроме законодательства по интеллектуальной собственности.

б) Рынок с развитым рыночным законодательством, включая законодательство по интеллектуальной собственности.

в) Рынок с неразвитым законодательством.

19. Выберите форму использования предприятием интеллектуальной собственности:

а) Передача объекта интеллектуальной собственности по договору наследования.

б) Использование объекта интеллектуальной собственности по договору аренды.

в) Использование объекта интеллектуальной собственности по договору франчайзинга.

20. Наиболее традиционными для отечественного рынка формами коммерческого использования объектов интеллектуальной собственности являются:

а) Передача прав на их использование по договору франчайзинга и договору мены.

б) Передача прав на их использование по лицензионному договору и уступка исключительных прав.

в) Передача прав на их использование по государственному контракту

21. Объект оценки интеллектуальной собственности - это...

- а) права на объект интеллектуальной собственности;
- б) непосредственный результат интеллектуальной деятельности;
- в) законодательство по интеллектуальной собственности.

22. Предмет оценки интеллектуальной собственности – это...

- а) непосредственный результат интеллектуальной деятельности;
- б) законодательство по интеллектуальной собственности;
- в) права на объект интеллектуальной собственности.

23. Какая информация не интересует оценщика при работе с интеллектуальной собственностью:

- а) Представлены ли результаты интеллектуальной деятельности на материальном носителе.
- б) Оформлены ли права на пользование объектом интеллектуальной собственности.
- в) Работали ли с этим объектом интеллектуальной собственности другие оценщики.

24. Сложность стоимостной оценки нематериальных активов предприятий обусловлена:

- а) Огромным количеством недостоверной информации о данных объектах интеллектуальной собственности в СМИ.
- б) Сложностью поиска средств для развития объектов интеллектуальной собственности.
- в) Вероятностным характером полученных результатов стоимостной оценки.

25. Среди этапов оценки стоимости интеллектуальной собственности выделяют:

- а) Составление прогностного баланса.
- б) Написание технико-экономического обоснования.
- в) Правовая экспертиза.

26. Какой информацией не пользуется оценщик интеллектуальной собственности?

- а) Расчеты чистой прибыли от использования объектов интеллектуальной собственности.
- б) Количество дел рассмотренных в суде на предмет нанесения ущерба третьих лиц.
- в) Описание рынка объектов интеллектуальной собственности.

27. Результатом работы оценщика является:

- а) Отчет об оценке стоимости нематериальных активов.
- б) Акт выполненных работ.
- в) Пособие по коммерческому использованию объекта интеллектуальной собственности.

28. Какие методы включает затратный подход?

- а) Метод изначально зафиксированных затрат, метод дисконтирования денежных потоков, метод восстановительной стоимости.
- б) Метод изначально зафиксированных затрат, метод восстановительной стоимости.
- в) Метод изначально зафиксированных затрат, метод стоимости замещения, метод восстановительной стоимости.

29. Какие методы включает доходный подход?

- а) Метод прямой капитализации, метод стоимости замещения.
- б) Метод прямой капитализации, метод дисконтирования денежных потоков.
- в) Метод прямой капитализации, метод дисконтирования денежных потоков, метод стоимости замещения.

30. Определение рыночной стоимости интеллектуальной собственности с использованием сравнительного подхода осуществляется путем:

- а) Использования информации о возможной прибыльности аналогичных объектов.
- б) Корректировки цен аналогов, сглаживающей их отличие от оцениваемой интеллектуальной собственности.
- в) Прямого попарного сопоставления износос аналогов.

31. Систематический риск – это...

- а) риск, обусловленный изменениями конъюнктуры на внутреннем рынке;
- б) риск, обусловленный изменениями конъюнктуры на внутреннем и на внешнем рынках;
- в) риск, обусловленный изменениями конъюнктуры на внешнем рынке.

32. Несистематический риск – это...

- а) риск, связанный с присущими только данному предприятию характеристиками финансово-хозяйственной деятельности;
- б) риск, связанный с конъюнктурными колебаниями на внутреннем рынке;
- в) риск, связанный с сезонными колебаниями на внешнем рынке.

33. Какой риск эксперты относят к систематическому риску, присущему в большей степени для России?

- а) Инновационный риск.
- б) Страновой риск.
- в) Валютный риск.

34. Какие риски учитывает агентство «Юниверс» при оценке странового риска России?

- а) Инновационный, внутриэкономический и внешнеэкономический риски.
- б) Коммерческий, инновационный, социально-политический риски.
- в) Социально-политический, внутриэкономический и внешнеэкономический риски.

35. В каком из представленных случаев собственник является инициатором оценки объекта интеллектуальной собственности?

- а) При залоге прав на нематериальный актив для определения обоснованности гарантий по кредиту.
- б) При привлечении инвестиционных средств.
- в) При определении денежной величины ущерба от возможных нарушений прав интеллектуальной собственности.

36. В каком из представленных случаев банк является инициатором оценки объекта интеллектуальной собственности?

- а) При залоге прав на нематериальный актив для определения обоснованности гарантий по кредиту.
- б) При привлечении инвестиционных средств.
- в) При определении денежной величины ущерба от возможных нарушений прав интеллектуальной собственности.

37. В каком из представленных случаев страховщик является инициатором оценки объекта интеллектуальной собственности?

а) При залоге прав на нематериальный актив для определения обоснованности гарантий по кредиту.

б) При привлечении инвестиционных средств.

в) При определении денежной величины ущерба от возможных нарушений прав интеллектуальной собственности.

38. Выберите наиболее распространенную цель оценки объекта интеллектуальной собственности в России:

а) Для постановки на баланс предприятия.

б) В качестве залога для кредита.

в) При определении денежной величины ущерба от возможных нарушений прав интеллектуальной собственности.

39. Законы об обществах с ограниченной ответственностью и об открытых акционерных обществах, принятые в России, обязывают партнеров, участников обществ оценивать рыночную стоимость имущественных взносов в уставной капитал, если:

а) сумма взносов превышает 200 установленных законом минимальных размеров оплаты труда;

б) предприятие создается в целях производства и реализации научно-технической продукции;

в) предприятие создается в особой экономической зоне технико-внедренческого типа.

40. Как правило, в России оценивают следующий объект интеллектуальной собственности:

а) Селекционное достижение.

б) Ноу-хау.

в) Авторское право.

6. ТОРГОВЛЯ ПАТЕНТАМИ И ЛИЦЕНЗИЯМИ

6.1. Понятие лицензии

Термин «лицензия» в переводе с латинского означает разрешение совершать какие-либо действия и используется в различных сферах.

В международной и отечественной практике под **лицензией** понимается разрешение, в соответствии с которым одно лицо (*лицензиар* – владелец исключительного права на изобретение, промышленный образец, товарный знак или другие научно-технические достижения и сопутствующие им услуги, а также собственник какого-либо иного интеллектуального продукта, не имеющего правовой охраны) разрешает другому лицу (*лицензиату*) за обусловленное вознаграждение и в определенных пределах пользоваться объектом этого права или собственности.

Объектами лицензии являются:

- 1) запатентованные изобретения и/или полезные модели;
- 2) промышленные образцы;
- 3) товарные знаки;
- 4) ноу-хау.

В зависимости от объекта лицензии могут подразделяться на патентные и беспатентные.

Патент представляет собой документ, удостоверяющий государственное признание технического решения изобретением, полезной моделью, промышленным образцом в соответствии с условиями охраноспособности, сформулированными патентным законодательством. Патент закрепляет за лицом, которому он выдан (патентообладателем), исключительное право на результат интеллектуальной деятельности. Исключительное право патентообладателя заключается в предоставлении ему монопольного права на применение изобретения, полезной модели или промышленного образца. Если запатентованный результат интеллектуальной деятельности используется без разрешения владельца, он может обра-

титься в суд с иском о возмещении ущерба и запрещении действий, связанных с нарушением патента.

Патентообладатель имеет право отчуждать свои права на изобретение и выдавать разрешение (лицензию) другим лицам на использование запатентованного изобретения. Такие лицензии называются патентными лицензиями.

Наряду с патентными лицензиями существуют и беспатентные лицензии на ноу-хау, представляющее собой незапатентованное научно-техническое достижение и производственный опыт конфиденциального характера. Впервые термин «know how» был применен в США. В буквальном переводе с английского он означает «знать как», что является сокращением выражения «знать, как это сделать». В одних случаях ноу-хау – это фактическое изобретение, которое умышленно сохраняется в тайне и не патентуется или является элементом изобретения, не включенным в описание, в других оно непосредственно связано с изобретением, но само по себе непатентоспособно, поскольку не соответствует условиям охраноспособности, установленным законодательством.

В отличие от запатентованного результата интеллектуальной деятельности ноу-хау не пользуется особой правовой охраной, поэтому формой защиты подобных знаний является сохранение информации, относящейся к ноу-хау в режиме коммерческой тайны.

Ноу-хау могут включать:

- предметы – образцы изделий, незапатентованные промышленные образцы, машины, приборы, запасные части, инструменты, приспособления и т.д.;
- техническую документацию – формулы, расчеты, чертежи, схемы, незапатентованные изобретения и т.д.;
- инструкции и пояснения, касающиеся конструкции производства или применения изделия, процесса производства, производственных навыков, практических советов;
- сведения об организации работы и данные, помогающие в решении экономических вопросов.

Таким образом, понятие ноу-хау достаточно широко, оно охватывает всевозможную техническую и иную информацию, не-

обходимую, прежде всего, для производства какого-либо изделия, и представляет собой определенную коммерческую ценность.

6.2. Роль лицензионной торговли

Существуют как минимум девять экономических причин, по которым фирма может предпочесть лицензирование своей интеллектуальной собственности.

1. С помощью лицензирования лицензиар получает дополнительные ресурсы в виде тех, что имеются в наличии у лицензиата. Предоставляя лицензиату право продвигать и распространять свою продукцию, лицензиар получает возможность проникнуть на те рынки, которые раньше были для него закрыты.

2. Лицензирование расширяет географию рынков. Большинство продуктов, экспортирующихся за границу, требуют определенной адаптации: ярлыки и инструкции должны быть переведены; товары, возможно, потребуются модифицировать для их соответствия местным законам и стандартам; маркетинговая политика будет отличаться.

3. Лицензирование расширяет товарные возможности рынков. Фирма может иметь ресурсы для использования своей интеллектуальной собственности в рамках только одного продукта, в то время как эта интеллектуальная собственность может быть применима по отношению к другим товарам и услугам. Например, продюсеры фильмов и телевизионных шоу не всегда обладают ресурсами, необходимыми для производства и распространения видеокассет и DVD. В таком случае они предоставляют свою интеллектуальную собственность – авторское право – фирме, которая выполнит производство копий и распространит видеокассеты и DVD.

4. Если фирме не хватает финансовых ресурсов или персонала для быстрого проникновения на рынок, продажа лицензии существенно ускоряет процесс.

5. Некоторые товары продаются лучше, если они продаются вместе или для использования с другим продуктом. Например, программное обеспечение продается лучше вместе с «железом», чем в качестве отдельного товара.

6. Компания может предоставить лицензию по запросу фирмы, оперирующей в неконкурентной сфере. Лицензирование с этой целью возможно лишь в том случае, если лицензиар не заинтересован в использовании интеллектуальной собственности в неконкурентной области. Например, фирма – разработчик программного обеспечения для серверов и рабочих станций может предоставить лицензию производителю программного обеспечения для персональных компьютеров.

7. Лицензирование – один из способов для фирмы получить технологии, за которые в другом случае ей пришлось бы заплатить. Лицензиар, как правило, имеет право получать информацию об улучшениях, внесенных лицензиатом в интеллектуальную собственность. Перекрестное лицензирование также является эффективным методом технологического обмена. Оно заключается в том, что две конкурирующие фирмы с различными научными и технологическими преимуществами могут по договоренности пользоваться разработками друг друга. Перекрестное лицензирование дает тот же эффект, что и совместное предприятие, но без необходимости координации совместных операций.

8. В случае, когда наряду с другой интеллектуальной собственностью объектом лицензии выступает торговая марка, то, если лицензиат соблюдает стандарты качества и успешно осуществляет продажи, лицензиар получает дополнительные преимущества: известность среди потребителей, хорошую репутацию и т.п.

9. Лицензирование позволяет фирме осуществлять определенный контроль над собственными инновациями и над направлением, в котором развивается отрасль в целом.

Торговля интеллектуальной собственностью и лицензиями на ее использование становится все более прибыльным видом деятельности в рамках международных торговых отношений.

Торговля лицензиями возникла намного позже торговли обычными товарами, в период, когда капиталистическая система хозяйства достигла высокого уровня экономического развития, которое сопровождалось разделением общественного труда не только в области промышленного производства, но и в области

научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) и их промышленного освоения.

Таким образом, торговля научно-техническими достижениями на базе лицензий берет свое начало в XVIII в., когда были зарегистрированы первые лицензионные сделки. Во второй половине XIX в. лицензионная торговля охватывала преимущественно внутренний оборот стран с емким национальным рынком; с конца XIX – начала XX вв. она начинает быстро развиваться и между отдельными государствами.

Развитие мировой лицензионной торговли происходило неравномерно. На нее оказывали значительное влияние не только уровень развития производительных сил и монополизация промышленного производства, но и экономические кризисы, мировые войны и другие факторы международного характера.

На сегодняшний день передовые технологии являются специфическим товаром на мировом рынке. Производимая с их помощью продукция обладает более высоким уровнем конкурентоспособности, что позволяет обладателям таких технологий получать дополнительную прибыль. Дополнительная прибыль исчезает, как только технические инновации становятся достоянием большинства предприятий данной отрасли или появляются еще более совершенные технологические новинки.

Общий объем международной торговли лицензиями к середине 80-х гг. XX в. превысил 20 млрд долл. Темпы роста объема международной торговли лицензиями продолжают оставаться более высокими, чем темпы роста внешней торговли товарами.

Международная торговля лицензиями относится к числу невидимых внешнеторговых операций, сведения о которых в полном объеме получить не представляется возможным. Имеющаяся информация в мировой печати обычно охватывает не более 50 % международных лицензионных сделок. Это вызвано тем, что по абсолютному большинству заключенных лицензионных соглашений нет публикаций: наибольшее количество из них заключается в рамках транснациональных корпораций, с зарубежными филиалами, между материнскими, дочерними и внучатыми компаниями,

информация о которых зачастую не публикуется; частично они являются секретными; за часть фирмы-лицензиаты расплачиваются акциями своих промышленных предприятий (лицензиар становится совладельцем предприятий лицензиата); значительное количество лицензионных сделок носит обменный характер, без какой-либо доплаты; многие из них носят компенсационный характер, когда фирмы-лицензиаты расплачиваются за лицензии продукцией, изготовленной на их базе.

Отсутствует какая-либо информация о лицензионных сделках, заключаемых партнерами при создании совместных предприятий, когда технология, переданная по лицензии совместному предприятию, является вкладом капитала одного, а возможно и нескольких партнеров в совместное предприятие.

Зачастую не публикуется информация о передаче научно-технических достижений по лицензиям между фирмами, осуществляющими производство продукции на базе кооперации, при заключении перекрестных международных лицензионных сделок.

Отсутствует полностью информация о лицензиях, заключаемых между фирмами внутри стран, хотя продукция по ним экспортируется в другие страны, о лицензиях, сопутствующих другим внешнеэкономическим и научно-техническим связям, так как условия о продаже сопутствующих лицензий включаются в условия основного контракта и контрагентами не разглашаются, а сохраняются в тайне.

Нет информации при продаже лицензий под видом иных внешнеторговых сделок и во многих других случаях, встречающихся в практике международной и внутренней торговли лицензиями. Поэтому опубликованные данные об объеме лицензионных поступлений (или платежей), составляющие менее 50% от фактических поступлений по всем международным лицензионным сделкам, по крайней мере, следует удваивать.

Международная торговля лицензиями осуществляется, главным образом, между промышленно развитыми капиталистическими странами. По опубликованным данным о международных лицензионных сделках, заключаемых между ними, ежегодные лицензионные поступления в этих странах к середине 80-х годов

достигли 16 млрд долл., а если учесть, как это показано выше, что эта сумма базируется на 50% ежегодных поступлений по международным лицензионным сделкам в рамках промышленно развитых капиталистических стран, то к середине 80-х годов ежегодные поступления в эти страны за лицензии достигли не менее 32 млрд долл. В международной практике торговли лицензиями за их приобретение лицензиаты уплачивают лицензиарам в среднем 5% от цены произведенной и реализованной продукции по лицензиям. Следовательно, ориентировочная стоимость продукции, изготовленной на базе иностранных лицензий, к середине 80-х годов по самым скромным оценкам составила 32 млрд долл./0,05 = 640 млрд долл., итого 65,3% от суммарной цены всех готовых изделий: химических продуктов, машин, оборудования, транспортных средств и прочих обработанных изделий, изготовленных в промышленно развитых капиталистических странах и реализованных на мировом рынке.

Объективно этот процент в современный период, несомненно, выше, так как количество заключенных лицензионных соглашений из года в год возрастает и, кроме того, по лицензиям изготавливается продукция, отвечающая последним достижениям мировой науки и техники, а среди готовых изделий, продаваемых на мировом рынке, многие не достигают этого уровня, хотя производятся и реализуются на рынке.

6.3. Формы и методы международного технологического обмена

6.3.1. Особенности развития международного рынка технологий

В настоящее время научно-технический прогресс вызвал большой спрос на передовые технологии. Многие страны выступили как основные потребители технологии. Доля, которую в мировом импорте лицензий занимает Япония, составляет 16%. Ак-

тивно использует мировой рынок технологий Германия (8–10%). Растущим сегментом мирового рынка технологий являются развивающиеся страны. Международный поток технологий устремляется сначала в Японию, а затем в ряд стран юго-восточной Азии (Гонконг, Тайвань, Южная Корея, Китай). Этот поток способствовал перестройке, модернизации их производственной и отчасти управленческой структуры, позволил насытить внутренний товарный рынок и удовлетворить спрос, а затем перейти к экспансии на международный рынок.

С другой стороны, эти страны становятся новыми производителями и поставщиками на международный рынок новых (переработанных) технологий.

Важной особенностью международного рынка технологий является монополизация его транснациональными корпорациями.

6.3.2. Формы международного обмена технологиями

Как правило, процесс состоит из следующих этапов:

- 1) поиск, отбор и приобретение технологий (сложные переговоры);
- 2) освоение и адаптация определенной технологии (местные условия действия технологии);
- 3) совершенствование технологии и ее использование в пограничных областях науки и техники.

К основным каналам трансферта технологий можно отнести следующие каналы:

- 1) внешнеторговый канал;
- 2) внутрифирменный канал (технологии поставляются внутри ТНК – 70% в мире);
- 3) межфирменный обмен (передача технологий по лицензионным соглашениям).

Основной формой передачи технологий являются лицензионные соглашения, они занимают основную долю международных технологических обменов. Лицензии на ноу-хау составляют ос-

новой объем в международной торговле обмена технологиями. По ряду оценок доля этих форм достигает 65–70% на мировом рынке лицензий.

6.4. Виды лицензионных соглашений

Выделяют два вида лицензионных соглашений:

- 1) соглашение исключительной лицензии;
- 2) соглашение простой лицензии.

Соглашение исключительной лицензии является наиболее распространенным в мировой практике торговли лицензиями. Лицензиат получает исключительное право на использование изобретения в пределах, оговоренных соглашением. Владелец лицензии уже не может предоставить другим лицам аналогичные права при продаже лицензии.

Соглашение простой лицензии дает право лицензиату использовать на определенных условиях изобретения и know how. В международной практике соглашения простой лицензии получили распространение в сфере производства товаров широкого потребления, где производимая продукция не поддается точному учету. Как правило, это имеет место при производстве медикаментов, пищевых продуктов и т.д.

Соглашение о переуступке патента предоставляет контрагенту все права на использование изобретения в течение срока его действия.

В лицензионной торговле практикуется перекрестное лицензирование, когда лицензиаты обмениваются лицензиями на принадлежащие им объекты промышленной собственности.

Сроки действия лицензионных соглашений различны. Обычно для лицензий, которые не требуют больших затрат на освоение, они ограничиваются сроком в 3–7 лет. Для лицензий, которые связаны с моральным старением продукта, срок 5–7 лет. Для лицензий, требующих длительного срока освоения и связанных с существенными затратами, срок 7–10 лет.

К числу важных форм передачи технологии относятся такие соглашения, как инжиниринговые, франчайзинговые и управленческие контракты.

Международный инжиниринг представляет собой разного рода деятельность по предоставлению услуг производственного, коммерческого и научного характера. Инжиниринговые услуги можно разделить на два основных вида:

1) услуги, связанные с подготовкой какого-либо технологического процесса;

2) услуги, целью которых является рентабельность производства, предметом сделки может быть весь комплекс услуг, связанный с проектированием и строительством, либо одно или несколько звеньев из этого комплекса.

В международной практике оказание инжиниринговых услуг нередко сопровождается передачей заказчику прав на использование запатентованных технических решений, технологических процессов и know how.

В настоящее время консультационный инжиниринг играет важную роль в продвижении крупных компаний по производству машин и оборудования на международные рынки.

Заметную роль в международной практике играют соглашения о франчайзинге (рис. 6.1). Существует несколько видов франчайзинга.

– Производственный франчайзинг. Фирма, владеющая технологией какого-либо продукта, передает ее фирме-клиенту для изготовления и реализации данного продукта на определенной территории. Такой франчайзинг широко представлен в производстве безалкогольных напитков.

– Товарный франчайзинг. Сотрудничество в этой сфере предполагает, что предприятие или фирма поставляет другой фирме товары для реализации в пределах отведенной территории под торговой маркой, торговым знаком ведущей фирмы.

– Франчайзинг в сфере услуг. Механизм в этой сфере, в основном, аналогичен тому, что применяется при сотрудничестве в сфере товарного обращения.

– Международный франчайзинг. Он по форме представлен во всех трех вышеуказанных видах. Особенно широко его используют американские корпорации.

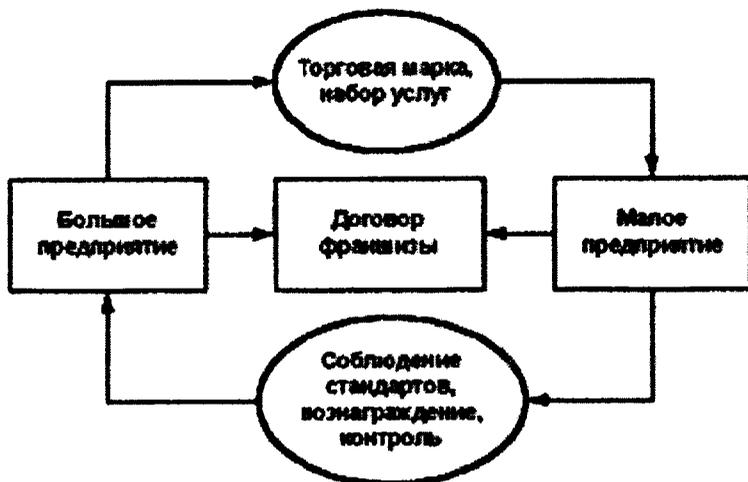


Рис. 6.1. Схема франчайзинговых отношений

В российской практике наиболее интенсивно происходит развитие франчайзинговых отношений в сферах товарного обращения и услуг.

Своеобразной формой передачи технологий является экспорт методов управления и организации. Развитие таких отношений связано с возрастанием роли управленческого фактора в обеспечении эффективности современного производства. Контракты на управление устраняют потребность в прямых инвестициях как средстве получения управленческой помощи.

Функции, выполняемые компанией, являющейся носителем передовых технологий в области методов управления и организации, могут включать управление производством, в том числе ответственность за технический и инженерный аспекты производства, управление кадрами, обучение местной рабочей силы, покупку

техники и сырья, маркетинг и финансовое управление. Контракт на оказание управленческих услуг может оказаться весьма полезным для поставщика управленческих технологий через лоббирование своих товаров и услуг, собственных know how, предлагаемых помимо управленческой деятельности.

6.5. Международное регулирование рынка технологий

Основным нормативным международным актом для этих отношений является Парижская конвенция «По охране промышленной собственности» (1983). Целью конвенции является предоставление более льготных условий для патентования изобретений промышленных образцов, регистрации товарных знаков иностранными гражданами. Парижская конвенция регулирует, в том числе, охрану за границами стран промышленных образцов и товарных знаков.

Существуют также региональные соглашения, регулирующие охрану промышленной собственности. В 1973 г. в Мюнхене была подписана конвенция, предусматривающая выдачу европейского патента европейским патентным ведомством на основе унифицированных правил.

Важным нормативным международным документом, регулирующим отношения, возникающие при передаче технологии и реализации научно-технического сотрудничества, стал кодекс поведения в области передачи технологий, разработанный в ООН (<http://infopravo.by.ru/fed1991/ch02/akt13821.shtml>).

Проблемами защиты интеллектуальной собственности занимается и Всемирная торговая организация (уругвайский раунд ВТО).

6.6. Особенности современной торговли лицензиями в Российской Федерации

В настоящее время правоотношения, относящиеся к торговле лицензиями, регулируются частью IV Гражданского кодекса Российской Федерации.

Данные о количестве зарегистрированных договоров о передаче прав на охраняемые объекты промышленной собственности и предоставлении права на их использование приведены в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Динамика регистрации лицензионных договоров и договоров об уступке патента

Показатели	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.
Договоры об уступке патента	1 484	1 892	1 281	1 451	1 674
Договоры исключительной лицензии	208	162	167	212	276
Договоры неисключительной лицензии	581	495	674	751	902
Всего зарегистрировано договоров	2 273	2 549	2 122	2 414	2 852
Поступило заявлений о предоставлении открытой лицензии	169	75	101	63	66
Опубликовано заявлений о предоставлении открытой лицензии	158	64	65	82	68

Общее количество договоров, зарегистрированных в 2007 г., увеличилось по сравнению с 2006 г. на 18,1% и составило 2 852 договора.

Доля договоров об уступке патента в общем объеме зарегистрированных договоров составляет 58,7%. Количество договоров

6. Торговля патентами и лицензиями

об уступке патента возросло на 15,4% в сравнении с предыдущим годом и достигло 1 674 договора.

Общее количество лицензионных договоров увеличилось по сравнению с предыдущим годом и составило 1 178 договоров. При этом количество договоров неисключительной лицензии в сравнении с 2006 г. увеличилось на 20,1% и составило 902 договора, а доля договоров неисключительной лицензии в общем объеме лицензионных договоров составила 76,6%. Количество договоров исключительной лицензии также увеличилось (на 30%) и составило 276 договоров. Доля таких договоров в общем объеме зарегистрированных лицензионных договоров составила 23,4%.

Общее количество объектов, охраняемых в соответствии с патентным законодательством, в договорах 2007 г., в сравнении с предыдущим годом, увеличилось на 41,0% и составило 5 468 патентов, в том числе 4 621 патент на изобретение, 342 патента на промышленные образцы, 505 патентов на полезные модели.

В 2007 г. отмечался существенный рост востребованности зарегистрированных объектов промышленной собственности (изобретений, полезных моделей, промышленных образцов) в нефтегазодобывающей промышленности, строительстве и строительных материалах, энергетике и электротехнике, металлургии, легкой и пищевой промышленности. Значительное снижение отмечено в химической и нефтехимической областях промышленности, а также в медицине, незначительное – в электронике, вычислительной технике и приборостроении. Динамика регистрации договоров по областям техники приведена в табл. 6.2.

Таблица 6.2
Количество зарегистрированных договоров по областям техники

Область техники	Договоры				
	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.
1	2	3	4	5	6
Легкая, пищевая промышленность	362	459	105	160	211
Машиностроение, станкостроение, производство инструмента	438	410	417	414	366
Медицина	373	276	249	295	120

Окончание табл. 6.2

1	2	3	4	5	6
Энергетика, электротехника	128	265	223	220	390
Химия, нефтехимия	297	251	268	500	120
Электроника, вычислительная техника, приборостроение	153	226	165	157	137
Металлургия	82	158	69	181	245
Нефтегазодобывающая промышленность	124	139	136	100	434
Строительство, строительные материалы	125	104	108	160	423
Прочие	191	261	382	227	651
Всего	2 273	2 549	2 122	2 414	3 097

Доля соглашений с участием физических лиц в качестве передающей и принимающей сторон увеличилась в сравнении с 2006 г. более чем в 2 раза, что свидетельствует об увеличении активности физических лиц как в передаче, так и в приобретении прав на объекты, охраняемые в соответствии с патентным законодательством. Динамика активности участников зарегистрированных договоров представлена в табл. 6.3.

Таблица 6.3

Активность участников зарегистрированных договоров

Категории хозяйствующих субъектов	Доля от общего числа соглашений, %									
	Передающая сторона					Принимающая сторона				
	2003	2004	2005	2006	2007	2003	2004	2005	2006	2007
Физические лица	29,3	38,6	33,0	16,4	36,0	10,0	16,3	9,6	4,1	10,9
Государственные предприятия, НИИ, КБ, вузы	8,2	8,4	8,3	3,1	8,0	4,8	3,3	4,0	1,5	3,8
Негосударственные организации, в т.ч.:	62,5	52,9	58,7	80,5	56,0	85,2	80,4	86,42	94,4	85,3
совместные предприятия	–	0,2	–	–	–	–	–	0,2	0,06	–
иностраннне фирмы	11,6	10,1	11,8	14,0	9,8	12,9	11,4	12,6	11,7	11,0
Прочие	–	4,0	3,4	–	–	–	3,2	2,4	–	–

6.7. Экономическая и правовая сущность лицензионного договора

С экономической точки зрения для лицензиара продажа лицензий позволяет существенно ускорить процесс освоения нового рынка и хотя бы частично возместить собственные расходы на исследования и разработки. Иногда бывает выгоднее вместо поставок готовых изделий продать лицензию на право их производства, например, в случаях, когда возникают проблемы, связанные со сбытом готовой продукции из-за недостаточного объема собственного производства или выходом на внешний рынок. Развитию собственного производства может препятствовать множество причин: отсутствие финансовых возможностей, нехватка сырья, отсутствие высококвалифицированного персонала и производственных площадей. Кроме того, препятствием для экспорта изделий нередко является протекционистская политика правительства страны, в которую предполагаются поставки: высокие таможенные пошлины, импортные квоты, поощрение ввоза изделий в разобранном виде (с целью развития национальной промышленности). Продажа лицензии может быть также способом выхода лицензиара на ноу-хау и другие достижения лицензиата, поскольку в лицензионных соглашениях обычно имеется пункт о взаимном обмене усовершенствованиями, которые будут сделаны в изделия или технологии в течение срока его действия.

Во всех этих случаях продажа лицензий – один из путей выхода на местный рынок, так же как создание в данной стране филиала фирмы-экспортера. Следует отметить, что при продаже лицензии обычно предусматривается поставка материалов, узлов и деталей для выпуска продукции. Таким образом, лицензионная торговля оказывается действенным стимулом для сбыта собственной продукции.

Выгода для лицензиата заключается в том, что, приобретая новые технологии, он экономит время и средства на проведение собственных разработок.

С правовой точки зрения, в современных условиях острой конкуренции, когда новизна продукции имеет существенное зна-

чение для ее успешного сбыта, патентная защита нововведений очень важна. Владелец патента ограничивает свободу деятельности своих конкурентов, поэтому может завоевать и удерживать более выгодные позиции как на отечественном, так и на зарубежном рынке. Кроме того, наличие патента стимулирует спрос, поскольку ссылка на патент оказывается более эффективной, чем простое описание. Заклучая лицензионное соглашение на основе патента, лицензиар уступает в аренду лицензиату часть прав на охраняемый результат интеллектуальной деятельности в том объеме, как это оговорено в лицензионном соглашении.

6.8. Структура и содержание лицензионного договора

Лицензионный договор обычно состоит из 18 разделов.

1. *Преамбула.* В этом разделе приводят сведения о партнерах, их наименования и юридические адреса. В случае если партнеры – юридические лица, приводятся сведения об их представителях и о том, на основании каких документов они обладают соответствующими полномочиями. В случае если представителем выступает руководитель юридического лица, его полномочия оговорены в Уставе, если же представителем является кто-то из заместителей руководителя, то его полномочия основаны на доверенности. Для партнера – физического лица приводятся его паспортные данные.

Кроме того, в этом разделе приводится название объекта (предмета) лицензии, дается перечень охраняемых документов и ноу-хау, принадлежащих лицензиару и подтверждается, что лицензиар обладает знаниями и опытом в производстве и использовании какого-либо продукта или в осуществлении процесса, а также правами на предоставление лицензии на их использование. Тут же прописывается, что лицензиат желает приобрести на условиях настоящего договора лицензию на использование указанных знаний, опыта и прав в целях производства, применения и продажи.

В том случае, когда патентообладателей несколько, например, два юридических лица, либо юридическое лицо и автор, то,

поскольку в качестве лицензиара может выступать только одно лицо, в преамбуле перечисляют всех патентообладателей и указывают то лицо (юридическое или физическое), которому на основе доверенности от имени остальных предоставлено право вести переговоры и заключать лицензионный договор

2. Определения терминов. В этом разделе даются определения понятий, использованных в соглашении, с целью исключения их неодинакового толкования и сокращения текст. Как правило, определяются следующие ниже термины.

Патенты – принадлежащие лицензиару охранные документы. Приводятся их номера и названия объектов.

Ноу-хау – опыт, знания, специальные технические навыки и секреты производства, необходимые для налаживания производства и выпуска продукции.

Продукция по лицензии – название и условное обозначение продукции, которая будет производиться лицензиатом.

Специальная продукция – продукция, не попадающая под определение продукции по лицензии, представляющая собой модификацию или аналог продукции по лицензии, которая разработана лицензиатом на основе опыта и знаний, полученных от лицензиара.

Процесс – технологический процесс и специальный метод, применяемые при производстве, испытании и контроле качества продукции по лицензии.

Техническая документация – комплект конструкторской и технологической документации, необходимой для производства продукции по лицензии или осуществления процесса. В состав документации могут входить схемы, чертежи, спецификации, рецептуры и т.п.

Оборудование – технологическое, контрольно-измерительное и испытательное оборудование, оснастка и инструменты, используемые для осуществления технологического процесса, изготовления продукции.

Специальное оборудование и процесс – разработанная лицензиатом продукция (или процесс) с использованием технических

решений, знаний и опыта, полученных им от лицензиара по данному договору и содержащихся в продукции по лицензии или в процессе.

Территория – перечень стран, где предоставляется право на использование патентов или ноу-хау, или указание на регион РФ либо на то, что действие распространяется на всю территорию РФ. В зависимости от объема предоставляемых прав в договоре используются различные определения:

– *территория исключительного права* – перечень стран, где лицензиату предоставлены монопольные права на производство, использование и продажу продукции по лицензии или применение процесса;

– *территория неисключительного права* – перечень стран, где за лицензиаром сохраняются права на использование предмета лицензии и передачу их третьим лицам;

– *зона экспорта* – перечень стран, на территории которых лицензиат вправе экспортировать продукцию по лицензии.

Начало производства – дата изготовления согласованного количества первых образцов продукции по лицензии с технико-экономическими характеристиками, достижение которых гарантирует лицензиар. Начало производства обычно подтверждается актом, который лицензиар и лицензиат подписывают при пуске первой серийной партии продукции по лицензии. Нередко это связано с выплатой лицензиару определенной части лицензионного вознаграждения.

Продажная цена – фактическая цена, по которой лицензиат продает продукцию по лицензии на определенных базисных условиях.

Отчетный период – срок, по истечении которого лицензиат обязан представить лицензиару отчет о результатах своей деятельности по выполнению условий лицензионного договора. Началом первого отчетного периода считается дата вступления соглашения в силу.

3. Предмет соглашения. Указываются полное название предмета соглашения и название лицензии по объему передаваемых прав (исключительная, неисключительная), а также номера патентов. Определяется объем передаваемых прав и оговаривают-

ся условия предоставления сублицензии третьим лицам. Здесь же обычно указывается, что упомянутые в договоре права предоставляются на установленный в нем срок и за вознаграждение, размер и условия выплаты которого указываются в договоре.

При исключительной и неисключительной (простой) лицензии в условиях соглашения вводятся те или иные ограничения: территории, срока действия сферы использования, объема производства и реализации продукции, в части приобретения лицензиатом оборудования, комплектующих изделий, сырья, материалов, цены продукции по лицензии.

Сублицензия может предоставляться третьим лицам лицензиатом, купившим исключительную лицензию, если в лицензионном договоре специально оговорена эта возможность. Обычно по объему права сублицензия соответствует простой лицензии. Вознаграждение за сублицензию распределяется между лицензиатом и лицензиаром.

4. Техническая документация. В этом разделе определяются объем и условия ее передачи лицензиату. Перечень конструкторской и технической документации содержится в приложении к лицензионному договору. Указывается количество экземпляров, место (город) и срок передачи. Техническая документация обычно передается либо на встрече представителей лицензиара и лицензиата, либо пересылается почтой. Датой передачи документации считается дата подписания представителями сторон приемосдаточного акта или дата штампа на почтовой накладной. Лицензиат в течение определенного срока после передачи имеет право проверить комплектность и правильность полученной технической документации и в случае недочетов известить об этом лицензиара. Датой передачи технической документации в этом случае будет считаться дата отправки лицензиаром недостающей или исправленной технической документации.

5. Гарантия и ответственность. Этот раздел предусматривает ряд гарантий и ответственность сторон в отношении правовых, технических и производственных вопросов, а также касается их взаимоотношений.

Лицензиар гарантирует свои права в необходимом объеме на патенты, заявки и секреты производства, относящиеся к лицензии. Отмечается, что на момент подписания соглашения лицензиару ничего не известно о правах третьих лиц, которые могли бы быть нарушены в случае предоставления данной лицензии. Поэтому в состав технической документации может быть включен Патентный формуляр в соответствии с ГОСТ 15.012-84. Лицензиар гарантирует техническую осуществимость процесса, производство у лицензиата продукции по лицензии с технико-экономическими характеристиками, оговоренными в договоре, при условии соблюдения лицензиатом технических требований, инструкций и другой технической документации лицензиара. Указывается, что передаваемая техническая документация будет комплектной, качественной, изготовленной с учетом последних достижений лицензиара и позволит лицензиату освоить производство продукции по лицензии с такими параметрами, которые будут не хуже, чем у лицензиара. Также оговаривается, что оказание технической помощи и передача ноу-хау, не входящего в техническую документацию, будут осуществлены квалифицированными специалистами в необходимом объеме.

Со своей стороны лицензиат гарантирует качественное изготовление продукции по лицензии в соответствии с технической документацией и ноу-хау, полученными от лицензиара. В случае невыполнения условий данной статьи виновная сторона обязуется возместить другой стороне понесенные в связи с этим прямые убытки. Объем и содержание представленных лицензиаром гарантий в отношении технико-экономических и производственных показателей обычно даются в соответствующем приложении к лицензионному договору. Следует учитывать, что объем гарантий находится в прямой зависимости от стадии разработки объекта лицензии. Наиболее полные гарантии могут быть даны лицензиату в случае, если по договору ему передаются права на использование разработки, находящейся в стадии «производственно освоенное нововведение».

Иногда лицензиар, стремясь к получению максимальной цены за лицензию, включает в качестве гарантированных такие по-

казатели на продукцию по лицензии, которые еще не достигнуты в процессе производства. Это слишком рискованно и может привести к большим убыткам со стороны обоих партнеров по договору.

6. Платежи. В этом разделе устанавливается размер лицензионного вознаграждения и условия его выплаты. Согласованное сторонами вознаграждение является компенсацией за предоставление прав на использование патентов и ноу-хау, передачу технической документации, знаний и опыта, оказание технической помощи и другие зафиксированные в тексте лицензионного договора услуги, оказываемые лицензиаром, а также за поставки оборудования, образцов, комплектующих и сырья, если последние имеют место. Размер лицензионного вознаграждения должен не только компенсировать расходы лицензиара по предоставлению лицензии, но и обеспечить получение им оптимальной прибыли. В данной статье наиболее часто используются три альтернативных варианта платежей:

1) на базе процентных отчислений от стоимости реализованной лицензиатом продукции по лицензии (*роялти*);

2) *паушальный*, т.е. единовременный или поэтапные платежи с небольшой рассрочкой;

3) *комбинированный* вариант, при котором определенная сумма выплачивается лицензиатом в виде единовременного платежа, а оставшаяся часть – как роялти.

Следует отметить, что техническая помощь, поставки оборудования, образцов, комплектующих изделий и т.п. могут оплачиваться отдельно.

7. Технические усовершенствования. В этом разделе определяются взаимоотношения сторон лицензионного договора при создании новых технических решений, относящихся к продукции по лицензии, процессу, специальной продукции, технологическому или специальному оборудованию. В договоре устанавливается обязательство сторон информировать друг друга обо всех создаваемых ими усовершенствованиях и новых разработках, а также предлагать их в первую очередь своему партнеру по лицензионному договору. В случае создания патентоспособного технического решения или

ноу-хау, отвечающего условиям охраноспособности, новые разработки обычно предлагаются на возмездной основе, непатентоспособные разработки или незначительные ноу-хау – безвозмездно.

8. Техническая помощь. В этом разделе определяются виды и объем технической помощи, связанной с освоением производства продукции по лицензии на предприятиях лицензиата. Предусматривается помощь лицензиара в обучении персонала лицензиата методам и приемам работы, относящимся к производству продукции по лицензии. Лицензиар обязуется принимать специалистов лицензиата на своих предприятиях, а также на предприятиях своих субпоставщиков и клиентов, производящих данную продукцию, ее узлы, детали или иные полуфабрикаты.

При необходимости стороны предусматривают в договоре непосредственную работу специалистов лицензиата на производственных участках, в лабораториях и испытательных участках у лицензиара. Расходы, связанные с командированием специалистов лицензиата, их пребыванием у лицензиара, обычно несет лицензиат. С другой стороны, в данной статье предусматривается обязательство лицензиара направлять по просьбе лицензиата в течение согласованного срока определенное число своих специалистов для оказания помощи в освоении продукции по лицензии на предприятиях лицензиата. Оговаривается количество и категории специалистов, условия их оплаты и пребывания у лицензиата. Все расходы, связанные с командированием этих специалистов, как правило, несет лицензиат. При значительных объемах и нестандартных видах технической помощи содержание данной статьи может быть вынесено в отдельное приложение.

9. Сборы и налоги. Этот раздел касается вопросов уплаты сборов и налогов, связанных с заключением и выполнением лицензионного договора, а также обменом валюты и переводом платежей за счет лицензиата. Обычно все сборы, налоги и другие расходы, взимаемые на территории договора, несет лицензиат, в отдельных случаях – лицензиар.

10. Информация и отчетность. Этот раздел включается в договор в случае, когда вознаграждение выплачивается в виде ро-

ялти, и здесь устанавливаются обязанность и порядок предоставления лицензиатом информации об использовании лицензии за отчетный период, которая включает сводные бухгалтерские данные о произведенной, проданной и использованной продукции по лицензии, а также о продажных ценах. В статье может быть предусмотрено право лицензиара на проверку предоставленных бухгалтерских данных как лицензиатом, так и с привлечением аудиторских фирм.

В том случае, если в договоре предусмотрена паушальная форма выплаты вознаграждения, данная статья обычно отсутствует.

11. Обеспечение конфиденциальности. Данный раздел предусматривает обязательство лицензиата обеспечить сохранение конфиденциальности документации, знаний и опыта как персоналом предприятий лицензиата, так и его сублицензиатами с помощью необходимых мер. С этой целью с переданной документацией и информацией должны быть ознакомлены только те лица из персонала лицензиата и его сублицензиатов, которые непосредственно связаны с производством продукции по лицензии. Партнеры лицензиата по кооперации, ознакомленные с необходимой частью документации и информации, также обязаны сохранять втайне полученные сведения. Обязательства по сохранению конфиденциальности берет на себя и лицензиар. В случае разглашения сведений, содержащихся в указанной документации и информации, виновная сторона обязана возместить другой стороне прямые убытки. Данные обязательства должны выполняться в течение оговоренного времени и после истечения срока действия или досрочного расторжения лицензионного договора.

12. Реклама. В этом разделе предусматривается обязательство лицензиата за свой счет рекламировать производимую по лицензии продукцию таким образом, чтобы обеспечить ее максимальную продажу. Лицензиар вправе дать разрешение или обязать лицензиата и его сублицензиатов указывать в соответствующих рекламных материалах, на продукции или упаковке, что продукция производится по лицензии лицензиара. Лицензиар может взять на себя также обязательства по проведению рекламных акций.

13. Защита патентных прав. В этом разделе говорится о признании лицензиатом действительности прав лицензиара, вытекающих из патентов или других охраняемых документов, а также об обязательстве не оспаривать их в течение срока действия лицензионного договора. В случае противоправного использования изобретений или иных объектов промышленной собственности, составляющих предмет лицензионного договора, на территории договора третьими лицами лицензиат обязан самостоятельно или в зависимости от договоренности совместно с лицензиаром принять необходимые меры с целью прекращения противоправных действий третьих лиц. Если лицензиату, его партнерам по кооперации, поставщикам или клиентам предъявят претензии третьи лица по поводу связанного с использованием лицензии лицензиатом нарушения принадлежащих им патентных прав, лицензиат обязан известить об этом лицензиара и совместно с ним урегулировать такие претензии или обеспечить судебную защиту. В договоре определяется участие сторон в расходах или получении сумм, обусловленных судебным решением или соглашением между истцом и ответчиком.

14. Срок действия, условия расторжения договора. Данный раздел устанавливает срок действия, условия вступления договора в силу, порядок его продления или досрочного расторжения. В Российской Федерации вступление в силу лицензионных договоров определяется датой их регистрации в Роспатенте. В тех случаях, когда вступление договора в силу связано с необходимостью его одобрения компетентным государственным или иным органом, датой вступления договора в силу считается дата поступления письменного извещения об одобрении.

Нарушение одной из сторон существенных условий лицензионного договора дает право другой стороне на досрочное его расторжение. Следует четко сформулировать те статьи и пункты, которые относятся к существенным условиям. К ним могут быть отнесены неуплата вознаграждения, непоставка технической документации, нарушение соглашения по территории, возбуждение лицензиатом судебного процесса против лицензиара, объявление лицензиата не-

платежеспособным, банкротство и др. Обычно виновной стороне предоставляется время для устранения допущенного нарушения.

Лицензионный договор может быть продлен до истечения его действия, что оформляется письменным дополнением к договору.

15. Последствия прекращения действия договора. Лицензиат в ходе переговоров стремится зафиксировать право партнеров после прекращения действия договора оставить всю полученную друг у друга документацию, а также свое право без всяких ограничений использовать, производить и продавать продукцию по лицензии, использовать процесс, ноу-хау со всеми возможными усовершенствованиями к ним, как разработанными лицензиатом самостоятельно, так и полученными им от лицензиара.

Лицензиару выгоднее включать в договор положения о запрете для лицензиата заключать новые контракты на продукцию по лицензии, о прекращении использования процесса, производства продукции по лицензии и возвращении своей технической документации по истечении срока действия лицензионного договора.

В статью обычно включается оговорка, согласно которой лицензиат лишается права производить и продавать продукцию по лицензии, использовать процесс, патенты и ноу-хау, составляющие предмет лицензионного договора, а также возвращает техническую документацию в случае досрочного прекращения действия договора вследствие нарушения его лицензиатом.

После прекращения срока действия лицензионного договора его положения применяются до тех пор, пока не будут урегулированы вопросы платежей, обязательства по которым возникли в период действия договора.

16. Форс-мажорные обстоятельства. На ход исполнения договора могут оказать влияние непредвиденные и неотвратимые события чрезвычайного характера. Они называются форс-мажорными или обстоятельствами непреодолимой силы. К ним обычно относят пожары, наводнения, землетрясения, другие стихийные бедствия, эпидемии, военные действия, забастовки, правительственные меры, препятствующие выполнению договорных обязательств.

В статье должны быть перечислены обстоятельства непреодолимой силы, при наступлении которых стороны обязаны немедленно информировать друг друга и подтверждать их справками, выдаваемыми торговыми палатами соответствующих стран. Сроки выполнения договорных обязательств соответственно отодвигаются. Если эти обстоятельства будут длиться дольше установленного в договоре срока (например, 3 месяца), то любая сторона вправе расторгнуть лицензионный договор, письменно уведомив заранее (например, за 30 дней) другую сторону о своем намерении. В этом случае лицензиар обязан возвратить лицензиату все суммы, полученные по лицензионному договору, а лицензиат должен возвратить лицензиару техническую документацию и не вправе использовать права, полученные по лицензионному договору.

17. Разрешение споров. В статье, прежде всего, указывается, что в случае возникновения разногласий и споров между партнерами по вопросам, относящимся к лицензионному договору, они должны принять все меры к их мирному разрешению путем переговоров. И только в тех случаях, когда такое урегулирование невозможно, сторона-истец обращается в арбитраж. Рассмотрение споров в арбитражном порядке может быть осуществлено по одному из вариантов: арбитраж по месту подписания лицензионного договора, арбитраж по месту нахождения ответчика. В статье может быть указан порядок организации арбитража.

18. Прочие условия. Указывается возможность переуступки прав каждой из сторон или перехода прав при реорганизации одной из сторон.

6.9. Принципы расчета цены лицензий

6.9.1. Факторы ценообразования

Одним из наиболее сложных вопросов при продаже или покупке лицензии является определение цены лицензии. Цена лицензии – это своего рода баланс между интересами продавца и покуп-

пателя. Лицензиар стремится получить максимально возможную цену. В свою очередь, лицензиат, приобретая лицензию, рассчитывает получить прибыль от будущей продажи товаров с учетом всех затрат на приобретение лицензии (цена лицензии, расходы по освоению производства, сбыту, рекламе и т.д.).

В литературе признается товарный характер лицензионных сделок на результаты интеллектуальной деятельности, хотя понятие «лицензия», определяемое как разрешение или предоставление права, не отвечает основным признакам товара – потребительской стоимости. Поэтому подход к определению цены лицензии должен быть основан на реальной оценке того экономического эффекта, который сможет получить покупатель лицензии.

Этот эффект реализуется через передаваемые и используемые на условиях лицензионного договора результаты интеллектуальной деятельности, такие как изобретения, ноу-хау, полезные модели, промышленные образцы, товарные знаки и др. Именно они являются реальными товарами лицензионных сделок, имеют потребительскую стоимость, а следовательно, на этой экономической основе должен базироваться расчет цены лицензии.

При покупке лицензии на результаты интеллектуальной деятельности конечная цель лицензиата состоит в получении прибыли сверх той, которую он или его конкуренты получают от реализации своих товаров на рынке, изготовленных с использованием уже известных технологий или объектов техники. Это дает ему возможность развивать производство и упрочить свое положение на рынке. Для партнеров лицензионной сделки существует лишь одна материальная база, обеспечивающая покрытие всех издержек лицензиара и лицензиата при производстве, покупке-продаже, внедрении и реализации объекта лицензии, а также получение ими прибылей. Это та дополнительная прибыль, которую лицензиат получит от использования лицензии в течение срока действия лицензионного договора. В связи с этим все методы расчета цены лицензии на объекты интеллектуальной собственности должны быть основаны на определении ожидаемой прибыли лицензиата за срок действия соглашения и ее справедливом распределении меж-

ду лицензиаром и лицензиатом. Доля лицензиара в этой прибыли будет составлять расчетную цену лицензии.

В международной лицензионной торговле применяются методы установления цены лицензии, не связанные с анализом условий использования лицензиатом объектов интеллектуальной собственности. Например, лицензиар может предложить цену лицензии, исходя из доли его расходов на НИОКР, связанных с разработкой конкретного объекта или полученную путем сравнения с ценой аналогичной лицензии, на которую ранее был подписан лицензионный договор на известных партнерам коммерческих условиях. Встречаются случаи, когда в основу цены лицензии закладываются ожидаемые расходы лицензиата, которые он будет вынужден нести, если выберет путь создания новых разработок на базе собственных научно-технических исследований. Но даже в этом случае стороны должны проанализировать условия использования предмета лицензии на предприятиях лицензиата и оценить размер его прибыли за срок действия лицензионного договора, ибо цена лицензии, определенная любым методом, является составной частью дополнительной прибыли лицензиата и обеспечивает выгоду для обоих партнеров лицензионной сделки.

При определении размера лицензионного вознаграждения лицензиару и лицензиату следует учитывать следующие факторы, влияющие на цену лицензии.

1. Научно-техническая значимость и коммерческие возможности использования нововведения, обеспечивающие лицензиату получение дополнительной прибыли от применения предмета лицензии. Большое значение имеет степень разработки предмета лицензии – идея, техническое решение или промышленное использование.

2. Размер капиталовложений, необходимых для организации производства продукции по лицензии.

3. Правовая охрана изобретения (патентная или беспатентная лицензия).

4. Территория договора, т.е. тот регион, на территории которого лицензиату предоставлено право на использование технологии для организации производства и продажу продукции, произведенной по лицензии.

5. Объем предоставляемых лицензиату прав на использование результатов интеллектуальной деятельности в рамках оговоренной территории (исключительная или неисключительная лицензия).

6. Расходы на собственные НИОКР при разработке новой технологии, сопоставимой по экономической эффективности скупаемой.

7. Объем передаваемой технической документации на объект лицензии. В цене учитывается, передается в рамках лицензионного соглашения техдокументация в полном объеме (конструкторская, технологическая и эксплуатационная) или частично (только конструкторская).

8. Зависимость лицензиата от лицензиара в поставках необходимого сырья, материалов и комплектующих для организации производства продукции по лицензии.

9. Условия лицензионного договора о взаимобмене техническими усовершенствованиями, как имеющими, так и не имеющими патентной защиты.

10. Объем технической помощи, оказываемой лицензиаром лицензиату в освоении закупленной им лицензии.

11. Наличие предложений конкурентов на продажу технологий, сопоставимых по экономической эффективности скупаемой (продаваемой) технологией.

12. Государственное регулирование лицензионной торговли (налогообложение, размер роялти и т.д.).

13. Виды платежей за лицензию.

14. Условия лицензионного договора о судебных издержках по возможным искам третьих лиц о нарушении их патентных прав.

15. Другие условия.

Очевидно, что расчет цены лицензии на конкретную научно-техническую разработку сводится к определению размера ожидаемой прибыли лицензиата от использования лицензии на базе анализа указанных ценообразующих факторов и установлению доли этой прибыли, подлежащей выплате лицензиару в качестве вознаграждения за весь срок действия лицензионного договора. В международной лицензионной торговле наиболее широко используются два метода расчета цены лицензии:

- 1) на основе размера прибыли лицензиата;
- 2) на базе роялти.

6.9.2. Факторы ценообразования основе размера прибыли лицензиата

На размер прибыли лицензиата влияют такие показатели, как среднегодовой объем производимой продукции и прибыль от реализации на рынке каждой единицы этой продукции и распределение прибыли от использования лицензии между лицензиатом и лицензиаром. Доля лицензиара в этой прибыли в процентах в среднем составляет 10–30 %. При очевидной логичности и простоте данного метода расчета цены лицензии он имеет ограниченное применение в силу того, что

- из-за отсутствия или недостоверности информации, касающейся таких параметров, как прибыль, себестоимость и продажная цена, существует значительная вероятность ошибки в расчетах;
- в основу оценки заложено предполагаемое использование лицензии на предприятиях лицензиата, который не заинтересован в предоставлении лицензиару полной информации об использовании лицензии, что снижает достоверность расчетов.

6.9.3. Определение цены лицензии на базе роялти

Роялти – это выплачиваемое лицензиару вознаграждение в виде процентных отчислений или фиксированных сумм от стоимости (продажной цены) реализуемой лицензиатом продукции, изготовленной по лицензии. Т.е. роялти представляет собой отношение выплачиваемой лицензиару части дополнительной прибыли с единицы изготовленной по лицензии продукции к продажной цене этой продукции.

Таким образом, в роялти содержатся те же составляющие – прибыль и продажная цена, определение которых затруднительно,

что уже было отмечено при рассмотрении первого метода оценки. Но дело в том, что в международной торговле лицензиями размер роялти определяют не расчетным путем, а эмпирически – путем использования установленных в мировой практике для различных отраслей промышленности усредненных размеров роялти – так называемых стандартных роялти. Данный метод расчета цены лицензии наиболее распространен в международной торговле лицензиями и, как и первый, базируется на определении доли прибыли от использования лицензии, которую лицензиат должен выплатить лицензиару. Как было отмечено выше, в основу обоих методов заложены общие параметры, определяющие идентичность двух подходов, однако введение в расчет роялти позволило существенно повысить надежность защиты коммерческих интересов партнеров по лицензионному договору.

6.9.4. Расчетный размер роялти

Размер роялти определяется с помощью таблиц стандартных роялти, составленных на основе анализа мировой практики заключения лицензионных сделок в различных отраслях промышленности.

Таблицы стандартных роялти позволяют определять примерный размер роялти для каждого конкретного объекта лицензии, который подлежит уточнению с учетом следующих факторов:

1) размер роялти может быть уточнен в результате поиска и анализа материалов конкурентов на объекты, которые аналогичны или близки по своим характеристикам к рассматриваемому объекту лицензии;

2) отсутствие патента, как правило, снижает размер роялти на величину до 30% по сравнению с объектом, имеющим патентную защиту;

3) при передаче в рамках договора только конструкторской документации размер роялти должен быть уменьшен на величину до 30%.

В различных отраслях промышленности применяются следующие стандартные ставки роялти (табл. 6.4).

Таблица 6.4

Размер роялти в различных областях деятельности

Отрасли промышленности или область использования предмета лицензии	Размер роялти, %
1	2
Электронная промышленность	4–10
Электротехническая промышленность	1–5
Химическая промышленность	1,5
Фармацевтическая промышленность	2–7
Станкостроительная промышленность	4,5–7,5
Автомобильная промышленность	1–3
Химическое машиностроение	4–7
Самолетостроение и авиатехника	6–10
Оборудование металлургической промышленности	5–8
Сварочное оборудование	3,5–5
Потребительские товары длительного пользования	5
Подъемно-транспортное оборудование	5
Литейное оборудование	1,5–2
Оборудование для металлургической промышленности	4–6
Оборудование для химической промышленности	3–5
Оборудование для пищевой промышленности	4
Оборудование для цементных заводов	3–5
Оборудование для очистки воды	5
Холодильное оборудование	2–4
Нагревательные системы	4–6
Печи	4–6
Котлы	3–5
Воздушные кондиционеры	3–4
Клапаны, вентили	2–3
Котельное оборудование	5
Компрессоры, насосы	5–7
Моторы промышленного назначения	4–7
Оборудование для обработки поверхностей	6–7
Металлические конструкции	2–4
Оборудование для текстильной промышленности	3–5
Полиграфическое оборудование	4
Электротехническое оборудование	4–7
Реле-аппаратура	4–6
Сигнальное оборудование	1–1,5
Электрические контрольно-измерительные приборы	3–5

Продолжение табл. 6.4

1	2
Электронное оборудование	4-8
Полупроводники	1-2
Радиолампы	3-4
Аккумуляторы	3-4
Электрокабели	2-4
Лифты	4-5
Станки металлообрабатывающие	4-6
Инструмент, оснастка	5-7
Сварочное оборудование	5-6
Приводы	5
Фотокинотовары	3-5
Медицинское оборудование и приборы	4-7
Измерительные приборы	5-7
Канцелярское оборудование	3
Автомобили и запчасти к ним	2-4
Автозапчасти	2-3
Буксиры	1-2
Велосипеды	3-5
Железнодорожное оборудование	3-5
Сельскохозяйственные машины	2-5
Скобяные изделия	2-3
Ручной инструмент	3
Бритвы, ножи	1-2
Металлическая мебель	3
Полуфабрикаты	1,5-2
Питье	3-5
Строительные машины	3-5
Удобрения	1,5-2
Удобрения-химикаты	1
Красители	3
Ароматические вещества	3
Продукты органической химии	2-4
Фармацевтические товары	2-4
Изделия из каучука	3-3,5
Изделия из стекла	2-4
Краски	2-3
Клей	2-3
Фототовары, химреактивы	1-3

Окончание табл. 6.4

1	2
Минеральные масла	2-3
Текстильные волокна	2-3
Ткани для пошива одежды	3
Ткани для промышленных целей	3-4
Трикотаж, белье	2-4
Обувь	1-2,5
Кожи	3
Деревянная мебель	2-3
Бумага	1-2
Упаковка бумажная и картонная	2-3
Копировальная бумага	1-2
Книги, печатные издания, игры	3-6
Спорттовары	1-3
Парфюмерия	2-5
Пластинки	2-5
Изделия из пластмассы	3
Суда, судовое оборудование	3-5
Стройматериалы	2-4
Самолеты, вооружение	5-10
Продовольственные товары	1-2
Корм для скота	2-3
Напитки	2-5
Холодильное оборудование для промышленности	4-6

6.10. Порядок работы по продаже и закупке лицензий

При выборе лицензиата принято анализировать многочисленные данные, характеризующие потенциального покупателя, в частности:

- 1) правовое положение фирмы и ее репутацию в деловом мире;
- 2) финансовое положение;
- 3) коммерческую деятельность фирмы;
- 4) наличие научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок и хорошо налаженного производства;

- 5) наличие хорошей системы сбыта;
- 6) информационное обеспечение.

Важнейшим требованием к потенциальному лицензиату является то, что он должен иметь возможность освоить новую технологию и организовать рентабельное производство.

При сборе информации используются различные источники: фирменные справочники, публикации фирм (годовые отчеты, каталоги, проспекты, рекламные издания), материалы специализированных информационных компаний и организаций и периодической прессы, справки банков.

При проведении переговоров желательно каждой из сторон иметь свой вариант лицензионного договора, поскольку интересы у лицензиара и лицензиата свои, права и обязанности сторон также отличаются. Поэтому гораздо эффективнее иметь варианты лицензионного договора в письменном виде, так как каждое соглашение является сугубо индивидуальным вследствие различий предметов соглашений, позиций партнеров и др.

В настоящее время все чаще в практике встречаются опционные соглашения. Их название происходит от английского слова «option», означающего выбор. Речь о заключении опционного соглашения заходит во время переговоров между владельцем результатов интеллектуальной деятельности и потенциальным лицензиатом, когда он не может прийти к решению о целесообразности заключения лицензионного договора из-за того, что у него отсутствует уверенность в достижении тех параметров по предмету лицензии, которые задекларированы владельцем результатов интеллектуальной деятельности. Лицензиат должен проверить предложенную ему информацию, а поскольку она чаще всего имеет конфиденциальный характер, то предоставляется ему на коммерческой основе.

Помимо этого, владелец результатов интеллектуальной деятельности должен быть уверен, что получатель не разгласит эту конфиденциальную информацию. Все эти условия отображаются в опционном соглашении, которое заключается на срок, необходимый потенциальному лицензиату для принятия решения о целесо-

образности заключения лицензионного договора или отказа от него. Как правило, это срок от 6 до 12 месяцев. В опционном соглашении указывается, что если лицензионный договор не будет заключен в силу каких-либо причин, то потенциальный лицензиат обязан вернуть владельцу результатов интеллектуальной деятельности всю документацию и оборудование и соблюдать условия конфиденциальности в отношении ставшей ему доступной информации в течение определенного срока (от 3 до 5 лет). Платеж осуществляется единовременно (в паушальном виде). В случае отказа от заключения лицензионного договора платежи не возвращаются.

Заключение

Успешность развития международной лицензионной торговли напрямую зависит от того, насколько современной и надежной защитой обеспечена интеллектуальная собственность. К сожалению, многие развивающиеся страны, в том числе и Российская Федерация, не придают особого значения этому факту. От этого страдают не только иностранные компании, торгующие лицензиями. Потребители таких стран страдают от засилья некачественной контрафактной продукции. Научно-технические отрасли не получают нужных знаний и инвестиций.

Однако юридические вопросы, связанные с регулированием механизмов защиты прав на интеллектуальную собственность, крайне сложны. Даже во многих развитых странах не найдены ответы на важнейшие вопросы в области авторских прав и прав, сходных с ними. Не разработан механизм международной регистрации географических обозначений.

Безусловно, глобализация бизнеса ускорит процессы международного лицензирования и будет способствовать усилению защиты интеллектуальной собственности. Без сомнения, в конечном счете, западные принципы отношения к интеллектуальной собственности будут навязаны развивающимся странам, как плата за допущение их на мировой рынок, контролируемый странами Се-

верной Америки и Европы. Пока же проблема пиратства продолжает оставаться актуальной и заставляет искать новые способы ее разрешения.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Мухомад В.И.* Лицензионная торговля: маркетинг, ценообразование, управление. М.: Рос. агентство по патентам и товарным знакам ; ВНИИПИ. 1997. 288 с.
2. *Фомичев В.И.* Международная торговля : учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2001. 448 с.

Тесты к главе 6

1. Лицензионный договор – это:

- а) предоставление другому лицу права использования соответствующих результатов интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации в установленных договором пределах;
- б) предоставления другому лицу всех прав на соответствующие результаты интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации;
- в) отчуждение исключительного права.

2 Патент – это:

- а) документ на результаты интеллектуальной деятельности, выданный органом местной власти;
- б) документ, удостоверяющий права на товарный знак;
- в) документ, удостоверяющий государственное признание результатов интеллектуальной деятельности изобретением, полезной моделью, промышленным образцом в соответствии с условиями охраноспособности, сформулированными патентным законодательством.

3. Неисключительный лицензионный договор предоставляет лицензиату:

- а) право выдавать лицензии третьим лицам;

б) право использовать объект лицензии для производства и реализации в определенных пределах;

в) право использовать объект лицензии для производства и реализации без ограничений.

4. Исключительный лицензионный договор предоставляет лицензиату:

а) права использования результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации с сохранением за лицензиаром права выдачи лицензий другим лицам;

б) права использования результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации без сохранения за лицензиаром права выдачи лицензий другим лицам;

в) все исключительные права.

5. Сублицензионный договор это договор, заключенный между сублицензиатом и:

а) лицензиаром;

б) лицензиатом;

в) патентообладателем.

6. Ноу-хау – это:

а) техническая и иная информация, необходимая для производства какого-либо изделия или осуществления способа, и имеющая определенную коммерческую ценность, к которой нет доступа на законном основании третьих лиц;

б) общеизвестная информация технического характера;

в) запатентованное изобретение.

7. Где регистрируются патентные лицензионные договоры:

а) в налоговой инспекции;

б) в регистрационной палате;

в) в Роспатенте.

8. Форма заключения лицензионного договора:

а) устная;

б) в электронном виде;

в) письменная.

9. Срок, на который заключается патентный лицензионный договор:

а) не может превышать срок действия исключительного права на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации;

б) может превышать срок действия исключительного права на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации;

в) 5 лет.

10. Дата, с которой начинается действие патентного лицензионного договора:

а) с даты подписания обеими сторонами;

б) с даты подписания лицензиаром;

в) с даты регистрации в Роспатенте.

11. Дата, с которой начинается действие лицензионного договора на ноу-хау:

а) с даты подписания обеими сторонами;

б) с даты подписания лицензиатом;

в) с даты регистрации в Роспатенте.

12. Срок, на который заключается лицензионного договора на ноу-хау:

а) 5 лет;

б) 20 лет;

в) на срок, который указан в лицензионном договоре.

13. Срок действия патента на изобретение:

а) 10 лет;

б) 20 лет;

в) 15 лет.

14. Срок действия патента на полезную модель:

а) 7 лет;

б) 5 лет с возможностью продления на 3 года;

в) 10 лет.

15. Срок действия патента на промышленный образец:

а) 20 лет;

б) 8 лет;

в) 10 лет с возможностью продления на 5 года.

18. Кто может выступать субъектами лицензионного договора:

- а) только авторы;
- б) только юридические лица;
- в) как физические, так и юридические лица.

19. Что такое роялти:

- а) периодические процентные отчисления;
- б) единовременный платеж;
- в) единовременный платеж + периодические процентные отчисления.

20. Что такое паушальный платеж?

- а) единовременный платеж + периодические процентные отчисления;
- б) единовременный или поэтапные платежи;
- в) периодические процентные отчисления.

21. Срок действия прав на ноу-хау:

- а) 8 лет;
- б) до момента доступности конфиденциальной информации неограниченному кругу лиц;
- в) 100 лет;
- г) 70 лет.

22. Техническая документация на объект лицензии представляет собой:

- а) бизнес-план;
- б) пояснительную записку;
- в) комплект конструкторской и технологической документации, необходимой для производства продукции по лицензии или осуществления процесса.

23. Что такое форс-мажор:

- а) обстоятельства непреодолимой силы;
- б) нежелание лицензиата выполнять условия договора;
- в) нарушение конфиденциальности.

24. Внесение изменений и дополнений в лицензионный договор допускается:

- а) в электронном виде;

- б) устно;
- в) письменно.

25. Опционное соглашение – это:

а) возможность проверки потенциальным лицензиатом предлагаемых результатов интеллектуальной деятельности:

- б) простая лицензия;
- в) исключительная лицензия;

26. Опционное соглашение:

- а) подлежит регистрации в Роспатентом;
- б) не подлежит регистрации в Роспатенте;
- в) регистрируется в налоговой инспекции.

Учебное издание

**КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ И ПРАВОВАЯ ЗАЩИТА
РЕЗУЛЬТАТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Учебное пособие

Солдатов Анатолий Николаевич
Миньков Сергей Леонидович
Беличенко Виктор Петрович
Хлопцов Дмитрий Михайлович
Фомин Геннадий Гаврилович
Шумихина Надежда Константиновна

Редактор К.Г. Шилько
Оригинал-макет А.И. Лелююр
Дизайн обложки А.В. Бабенко

Подписано к печати 25.08.2011 г. Формат 60x84¹/₁₆.
Бумага офсетная. Гарнитура Times.
Уел. печ. л. 19,4.
Тираж 200 экз. Заказ №

Отпечатано на оборудовании
ООО «Издательство «Асиновское»
636848, г. Асино, ул. Проектная, 24
+7 (38241) 2-16-37

Для заметок



Солдатов Анатолий Николаевич, доктор физико-математических наук, профессор, заслуженный изобретатель РФ, действительный член Международной академии авторов научных открытий и изобретений, член-корреспондент Академии инженерных наук РФ, декан факультета инновационных технологий Национального исследовательского Томского государственного университета, заведующий кафедрой управления инновациями



Миньков Сергей Леонидович, кандидат физико-математических наук, старший научный сотрудник, член-корреспондент Международной академии информатизации, профессор Российской академии естествознания, заведующий кафедрой информационного обеспечения инновационной деятельности факультета инновационных технологий Национального исследовательского Томского государственного университета



Беличенко Виктор Петрович, доктор физико-математических наук, профессор радиофизического факультета Национального исследовательского Томского государственного университета. Разработал лекционные курсы по различным вопросам правовой охраны интеллектуальной собственности. Имеет большой опыт практической работы по оформлению заявок на выдачу патентов на объекты патентного права



Хлопов Дмитрий Михайлович, доктор экономических наук, доцент экономического факультета Национального исследовательского Томского государственного университета, председатель Правления Томского регионального отделения Российского общества оценщиков, директор ООО «Бюро оценки ТОККО», руководитель Центра корпоративного обучения Высшей школы бизнеса ТГУ



Фомин Геннадий Гаврилович, доцент кафедры управления инновациями факультета инновационных технологий Национального исследовательского Томского государственного университета, патентовед, имеющий большой опыт практической работы по оформлению заявок на выдачу патентов на объекты патентного права



Шумихина Надежда Константиновна, патентный поверенный Российской Федерации, старший преподаватель кафедры управления инновациями факультета инновационных технологий Национального исследовательского Томского государственного университета