

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ОБЪЕКТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ, СОЗДАНЫХ В ВУЗАХ

Аспирант Калинин А.Ю.

Д-р экон. наук, профессор Енин Ю.И.

Белорусский национальный технический университет

В соответствии с мировой и отечественной практикой существующие формы коммерциализации объектов интеллектуальной собственности (ОИС) вузов можно условно разделить на три большие группы:

1. Использование в собственной деятельности организации;
2. Передача прав;
3. Прочие запрещенные законодательством формы.

Наиболее перспективными формами коммерциализации ОИС в рамках деятельности вузовской инновационной инфраструктуры являются:

1. Создание производства на базе научно-технологического парка;
2. Создание малого инновационного предприятия при университете;
3. Передача прав на основе лицензионного соглашения.

На сегодняшний день наиболее распространено создание производства на базе вузовских технопарков. Это отчасти обуславливает простотой извлечения дохода (прибыли) от использования ОИС. При этом также порой происходит недооценка преимуществ и возможностей процедуры патентования и проведения патентных исследований, как инструмента принятия управленческих решений, что снижает конкурентоспособность продукции на внутреннем и внешнем рынках.

Стоит отметить, что деятельность технопарков имеет ряд специфических моментов:

1. Возможности по созданию производств на базе технопарка имеют ограничение – среднесписочная численность его сотрудников не может превышать 100 человек, что делает необходимым вывод производств из технопарка и создание отдельного предприятия-резидента.

2. Основным источником предшествующей интеллектуальной собственности, на основе которой создается инновационный продукт, является не технопарк, а вуз. В связи с этим возникает необходимость учета прав и интересов вуза в области правомерного использования ОИС, прав на конечный результат, стимулирования творческого труда авторов.

3. Расширения использования инструментов патентных исследований для снижения рисков при осуществлении инновационной деятельности и принятия управленческих решений, касающихся стадий НИОКР, создания производства, вывод на рынок и снятие с производства, а также определение потенциальных партнеров, потребителей, конкурентов, выявление конкурентных преимуществ и построение маркетинговой стратегии.