

Хворостяная А.С.¹

¹ МГУ им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

Стратегическая роль центров трансфера технологий в развитии креативных индустрий экономики

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Хворостяная А.С. Стратегическая роль центров трансфера технологии в развитии креативных индустрий экономики // Креативная экономика. — 2020. — Том 14. — № 7. — С. 1221–1238. doi: [10.18334/ce.14.7.110546](https://doi.org/10.18334/ce.14.7.110546)

АННОТАЦИЯ:

В условиях глобальной трансформации экономических систем и рисков внешней среды трансфер технологий стал играть значимую роль. Объекты интеллектуальной собственности являются стратегическими активами для предприятий в креативной экономике, поэтому вопросы охраны и добросовестного использования во многом определяют конкурентоспособность в конкурентной среде. В данной аналитической статье проводится анализ деятельности зарубежных компаний, представителей креативной отрасли, по организации собственных подразделений, ответственных за трансфер результатов научно-технической деятельности.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: креативные индустрии, центры трансфера технологий, инновации, индустрия моды, конкурентное преимущество

ОБ АВТОРЕ

Хворостяная Анна Сергеевна, ведущий научный сотрудник, кандидат экономических наук, PhD; Центр стратегических исследований Института математических исследований сложных систем МГУ им. М.В. Ломоносова (khorostyanayaas@gmail.com)

Khvorostyanaya A.S.¹

¹ Lomonosov Moscow State University, Russia

Strategic role of the technology transfer centers in the development of creative industries of the economy

CITE AS:

Khvorostyanaya A.S. (2020) Strategicheskaya rol tsentrov transfera tekhnologii v razvitiu kreativnyh industriy ekonomiki [Strategic role of the technology transfer centers in the development of creative industries of the economy]. *Kreativnaya ekonomika*. 14. (7). — 1221-1238. doi: [10.18334/ce.14.7.110546](https://doi.org/10.18334/ce.14.7.110546)

ABSTRACT:

In the context of the global economic systems transformation and environmental risks, technology transfer has begun to play a significant role. Intellectual property is a strategic asset for enterprises in a creative economy. Therefore, issues of protection and fair use largely determine competitiveness in a competitive environment. The author of the scientific article analyzes the activities of foreign companies, creative industry representatives in organizing their own units responsible for the transfer of the R&D results.

KEYWORDS: creative industries, technology transfer centers, innovations, fashion industry, competitive advantage

JEL Classification: O30, O32, O34

Received: 18.06.2020 / **Published:** 31.07.2020

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers

For correspondence: Khvorostyanaya A.S. (khvorostyanayaas@gmail.com)

Введение

Трансфер технологий представляет собой передачу инновационных разработок из научной сферы в промышленность, где объекты интеллектуальной собственности позволяют в дальнейшем моделировать стратегию развития предприятия. Налаженный процесс трансфера технологий является стратегически важным для использования интеллектуального потенциала, особенно в отраслях креативной экономики, где большую

роль играют творческий потенциал человеческого капитала и нематериальные активы [8] (*Khvorostyanaya, 2019*).

Под воздействием глобальных тенденций в условиях быстро меняющейся внешней среды и рисков использование передовых технологий предприятиями креативных индустрий становится необходимой мерой для развития своего потенциала и формирования конкурентных преимуществ. Инновации в таких индустриях, как интерактивное программное обеспечение, музыкальная и киноиндустрия, в большинстве случаев выполняют функции цифровой платформы для предоставления конечного коммерческого продукта потребителю, формируя не только конкурентоспособное рыночное предложение, но и влияя на структуру и характер спроса. В индустрии моды, архитектуре и дизайне современные технологии открывают возможность использования новых материалов и способов производства. Также большую долю результатов интеллектуальной деятельности занимает сегмент промышленного дизайна. Все это выдвигает ряд серьезных требований со стороны участников рынка к процессу трансфера технологий в рамках креативного сектора экономики, где ведущая роль в этом процессе отводится центрам трансфера технологий, позволяющим наладить процесс от выявления уникального результата интеллектуальной деятельности до его коммерциализации и общественного использования.

Целью данного исследования является выявление структуры и роли центров или подразделений трансфера технологий в международных компаниях-лидерах. Авторская гипотеза состоит в том, что процесс трансфера технологий наложен в компаниях и созданы специальные ответственные структуры. Теоретической и методологической основой исследования послужили научные труды отечественных и зарубежных ученых в области исследования креативной экономики [1, с. 5–7; 11; 12; 15] (*Belokrylova, Dubskaya, 2013, р. 5–7; Boccella, Salerno, 2016*), интеллектуального потенциала [2, 4, 5, 6, 13, 14] (*Buzgalin, 2017; Semyonov, Khrapov, Ulchenko, 2018; Timonina, 2018; Furin, 2014; Earnshaw, 2017; Florida, 2016*), креативных кластеров [3] (*Petrova, 2017*), создания специализированных структур для качественных коммуникаций между различными участниками [16, 25, 26] (*Green, Miles, 2008; Noonan, Breznitz, 2013; Wroblewski, 2017*).

В статье использованы следующие методы и инструменты: анализ и синтез, аналогия, сравнение, обобщение, индуктивный и дедуктивный методы, системный анализ, бенчмаркинг, при анализе вопросов, относящихся к трансферу технологий.

Анализ трансфера технологий в исследованиях креативных отраслей

ISSN 1994-6929

Вопросы развития креативных индустрий являются предметами изучения многих как зарубежных экономистов, политологов, социологов, так и отечественных. Проводя анализ научной литературы, следует отметить, что вопросы, относящиеся к трансферу технологий, освещены частично в секторе креативной экономики. Профессор Государственного университета Лондона Джон Хокинс выявил противоречие между законодательством и рынком касательно критериев, согласно которым творческую идею можно отнести к рыночному продукту. Креативная экономика состоит из индустрий авторского права, патентного права, товарных знаков и промышленных образцов, что приводит к новому противоречию в отнесении того или иного объекта интеллектуальной собственности к сфере креативной экономики. Он определяет креативную экономику еще как сектор, состоящий из трансакций нематериальных творческих товаров [9, с. 6] (*Howkins, 2011*).

Ричард Флорида, профессор Института процветания Мартина в Торонто, подчеркивает в своих исследованиях ядро общества — креативный класс (представители творческих профессий). Креативность же — это «создание на базе знания практических новых форм», а основа развития креативной экономики — это принцип 3-х «Т»: «технология, талант и толерантность» [14, с. 23] (*Florida, 2016*).

Преподаватели Манчестерского университета Лоуренс Грин и Иан Майлза уделили внимание проблеме «скрытых инноваций» в творческих отраслях, представленных в виде результатов научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР), вовлеченных в создание бизнес-моделей (в т.ч. и организационные инновации). Изменения, протекающие в креативном секторе экономики, требуют использования новых технологических платформ, изменяющих способ реализации конечного продукта на рынке [16] (*Green, Miles, 2008*).

Профессор Пьер-Жан Бенгози и исследователь Элиза Сальвадор из Высшей политехнической школы в Палезо продолжили рассматривать мало раскрытою тему НИОКР и технологических инноваций в креативном секторе экономики. Они определили одну из проблем технологического обмена в креативном секторе — вновь выступают «скрытые инновации», особенно те, которые пришли из другого сектора экономики посредством трансфера [11] (*Benghozi, Salvador, 2013*).

Высокую роль межотраслевых связей в развитии креативной экономики подчеркивает Никола Бокчелла, профессор римского университета Ла Сapiенца, и Ирэн Салерно, доцент университета Базиликата [12] (*Boccella,*

Salerno, 2016). Анна-Круз Гарсия, Мигель Пиза и Франциска Гомез, представители Политехнического университета Валенсии, в своих исследованиях пришли к выводу о том, что с точки зрения технологических инноваций творческие отрасли играют двойную роль, действуя как конечный пользователь и поставщик технологий. Кроме того, креативный сектор экономики играет все более заметную роль в инициировании технологических инноваций в других секторах и в обществе в целом. Около 46% компаний креативной сферы напрямую связываются с поставщиком технологий до приобретения, а 18% самостоятельно формируют перечень требований для создания будущей технологии и являются инициаторами этих разработок. Наибольшее влияние на креативный сектор экономики оказывает создание программного обеспечения, чьи технологии переходят в креативный сектор посредством трансфера [15] (*García , Pizá, Gomez, 2018*). Тимонина И.Л., доктор экономических наук, акцентирует внимание на взаимной интеграции культуры, промышленности, интернета для роста экономики [5, с. 120] (*Timonina, 2018*). Бузгалин А.В., доктор экономических наук, подчеркивает необходимость и возможность разграничения и взаимодействия двух подпространств креативной экономики — сферы преимущественно некоммерческого производства общественных благ, принадлежащих каждому, и коммерческой сферы, основанной на интеллектуальной частной собственности [2] (*Buzgalin, 2017*).

Рэй Эрншоу, исследователь из Брадфордского университета, акцентирует внимание на том, что творческие отрасли зачастую требуют проведения междисциплинарной экспертизы для успешной интеграции технологий, объектов искусства и дизайна в процесс создания общественных благ. Это приводит к важности развития благоприятных условий, способных стимулировать междисциплинарные изменения [13] (*Earnshaw, 2019*). Чтобы обеспечить это в современных условиях, все большее внимание отводится открытости доступа к контенту, который требует наличия метаданных и открытых стандартов. Соответственно, можно сделать вывод о необходимости создания инфраструктуры, которую создает центр трансфера технологий для успешного внедрения инноваций.

Дуглас Нунан, член консультативного совета в Институте публичной политики Университета Индианы, совместно с Шири М. Брезниц, представителем школы Мунка по глобальным вопросам и государственной политике в Университете Торонто, выявили увеличение влияния на развитие экономики со стороны академических исследований, проводимых университетами. Однако оно географически ограничено в силу стоимости передачи знаний от университетов. Во многих технологически лидирующих регионах суще-

ствуют собственные центры, которые специализируются на исследованиях технологий, определяющих отраслевую специфику региона [25] (*Noonan, Breznitz, 2013*). Стратегическую роль создания центров трансфера технологий подчеркивает и Лукаш Вроблевски, доктор университета ВСБ в Познани [26] (*Wroblewski, 2017*). В качестве одного из шагов к созданию развитого креативного сектора экономики доктором экономических наук Белоцерковской О.С. предлагается создание Центра креативной экономики на разных уровнях как платформы, обеспечивающей сетевое взаимодействие и повышающей сотрудничество между креативным бизнесом, частным сектором и научным сектором [1] (*Belokrylova, Dubskaya 2013*). С позиции кандидата экономических наук, доцента Поволжского государственного технологического университета Фурина А.Г. интеллектуальный потенциал как ключевой фактор роста креативных индустрий имеет сложную иерархическую структуру со многими межотраслевыми связями. Помимо интеллектуального капитала в креативной экономике есть еще инновационный (направления фундаментальных и прикладных НИОКР, их финансирование, инновации, защита интеллектуальной собственности) и институциональный (нормативно-правовое обеспечение, уровень сформированности институтов, признание неформальных отношений в обществе) [6] (*Furin, 2014*).

Петрова Н.И., доцент кафедры экономической теории Финансово-экономического института Северо-Восточного федерального округа, поднимает проблему обеспечения регионального экономического роста посредством создания «креативных кластеров». Такой кластер должен служить фундаментом для дальнейшего развития всего креативного сектора экономики, где объединяются разные экономические субъекты исходя из отраслевой направленности, что позволяет координировать их усилия и достигать максимального экономического эффекта за счет синергии [3] (*Petryova, 2017*). Семёнов В.П., профессор, доктор экономических наук, Храпов В.Е., доктор экономических наук, и Ульченко М.В. подчеркивают тот факт, что креативные индустрии являются совокупностью бизнес-навыков и культурных практик, которые состоят из интеллектуального творчества [4] (*Semyonov, Hrapov, Ulchenko, 2018*).

Зарубежная практика создания центров трансфера технологий в креативных отраслях экономики

В качестве основных целей деятельности центров трансфера технологий можно выделить содействие в развитии кооперационных цепочек между наукой и бизнесом; привлечении инвестиций для реализации инновационных

проектов и создании консорциумов; коммерциализации результатов научно-технической деятельности; передаче инновационных разработок в промышленность и на рынок [8].

В перечень функций, выполняемых центрами трансфера технологий, входит:

- выявление, регистрация, инвентаризация, управлеченческий учет объектов интеллектуальной собственности;
- рассмотрение патентоспособности и определение коммерческого потенциала раскрытия результатов интеллектуальной деятельности;
- подготовка заявочной документации для получения правовой охраны;
- ведение делопроизводства по данным заявкам, получение охранных документов, поддержание патентов в силе;
- маркетинг, продвижение и внедрение технологий в промышленные компании, бизнес-сообщества, государственные организации и т.д.;
- разработка стратегий коммерциализации, сопровождение сделок и коммерциализация объектов интеллектуальной деятельности;
- стратегическое консультирование в вопросах управления интеллектуальной собственностью, трансфера и коммерциализации технологий, доработка ценностного предложения для определенного контрагента;
- аудит выплат вознаграждения авторам по результатам коммерциализации и контролирование задолженности [10].

Рассмотрим устройство элементов экосистемы трансфера технологий, а именно центров трансфера технологий, предприятий креативных индустрий, на базе анализа нескольких компаний-лидеров.

Luxottica group является признанным итальянским лидером на рынке дизайна, производства и дистрибуции очков [21]. Одним из конкурентных преимуществ, лежащих в основе коммерческого успеха группы, является вертикально интегрированная бизнес-модель, которую она строила на протяжении десятилетий. В течение 2018 года Luxottica group представила около 1800 новых вариантов дизайна для своих коллекций очков, где каждый вариант обычно выпускается в двух размерах и пяти цветах. Дизайн коммерческих продуктов группы является точкой интеграции видения, технологий и творчества. Каждая оправа выражает основные принципы Luxottica group: «инновации в стиле, материалах, технологиях и процессах, а также бесподобное мастерство».

Следует отметить, что функции трансфера технологий у группы разделены между разными 3 основными регионами — Северная и Южная Америка, Европа, Азиатско-Тихоокеанский регион.

В Северной и Южной Америке и Европе находятся 2 центра, которые занимаются исследованиями и выявлением результатов интеллектуальной деятельности (РИД), а также НИОКР. Внутреннее подразделение, занимающееся НИОКР, осуществляет инновационную деятельность по таким направлениям, как новые технологии производства, материалы, промышленный дизайн. Во всех 3 регионах находится по 1 лаборатории и по 1 инновационному центру. Функционал этих подразделений трансфера технологий связан с маркетингом и продвижением технологий, выявлением мировых трендов и оценкой коммерческого потенциала технологий.

Luxottica group играет ведущую роль в развитии направления носимых (wearable) технологий, а именно в разработке интеллектуальных очков совместно с ведущими в данном направлении компаниями. Например, в 2016 году Luxottica group совместно с лидером программного обеспечения Intel выпустили Radar Pace — умные очки с голосовым ассистентом. В целях увеличения производительности Luxottica group внедрила в свое производство различные достижения сфер робототехники, больших данных и информационно-коммуникационные технологии. Группа компаний ускорила свое развитие в рамках цифровой трансформации с целью повышения оперативности в управлении производственными потоками в реальном времени и выявления производственных потребностей. Luxottica group заключила ряд лицензионных соглашений с некоторыми известными дизайнерами для производства, дизайна и реализации солнцезащитных очков и оправ на срок от 4 до 10 лет, гарантируя выплату роялти в размере до 14% от чистого объема продаж и обязательного маркетингового взноса до 13% от чистого объема продаж для продвижения коммерческих продуктов [21, с. 214]. Следует отметить, что минимальные гарантированные платежи роялти, требуемые в определенный год, последующий за 31 декабря 2018 года, определены и детализированы следующим образом в таблице 1.

В документе «Приложение к бухгалтерской отчетности за 2018 год. Нематериальные активы» содержится информация о наличии на балансе нематериальных активов на стадии разработки на сумму в размере 233 млн евро. Также можно обнаружить размер затрат НИОКР, которые в 2018 году составили 597,205 млн евро, что на 389,232 млн евро больше по сравнению с 2017 годом. Также указано, что 156 млн евро в 2018 году было выплачено группой компаний в качестве роялти по лицензионным договорам [21].

Группа компаний Luxottica group в данных вопросах полагается на коммерческую тайну, закон о добросовестной конкуренции, товарные знаки, патенты и авторское право для защиты своих прав на определенные аспекты

Таблица 1

Минимальные платежи роялти

Год (на 31 декабря)	Размер платежей (в млн евро)
2019	139,123
2020	134,994
2021	111,463
2022	111,785
2023	76,555
Последующий период	169,555
Итого	743,575

Источник: [21, с. 214].

своих продуктов и услуг, включая дизайн продуктов, фирменные наименования, запатентованные производственные процессы и технологии, исследования и концепции продуктов, а также репутацию. У группы разработана стратегия защиты результатов интеллектуальной деятельности, которая обеспечена ресурсами.

Интеллектуальная собственность как стратегический актив группы обеспечивает превосходство и уникальность коммерческих продуктов — всего имеется более 950 патентов, которыми группа управляет.

За прошедшие годы Luxottica group разработала систему защиты интеллектуальной собственности, которая вовлекает всю Группу в синергетические действия в различных областях с целью защиты и улучшения работы поставщиков и одновременной защиты прав третьих сторон. Контрафактная продукция наносит урон деловому имиджу и репутации компаний в креативных индустриях, вызывает финансовые краткосрочные и долгосрочные потери, а также представляет опасность для здоровья потенциальных потребителей. Для большей эффективности в борьбе с контрафакцией и расширением параллельных рынков, которые перенаправляют товары в несанкционированные каналы продаж, Luxottica group разработала инновационную систему GLOW (Guaranteed Luxottica Origin Worldwide), способную гарантировать отслеживаемость ее продуктов с использованием технологии RFID (радиочастотная идентификация) [21].

Политика управления нематериальными активами в группе компаний LVMH — лидера индустрии роскоши в многих секторах (легкая промышленность и индустрия моды, косметическая и парфюмерная продукция, производство алкоголя, ритейл и др.) — не подразумевает капитализацию разработок до момента внедрения их в производство и принятия соответствующего решения. Из финансовой отчетности видно, что расходы на НИОКР составляют 140 млн евро в 2019 году, что на 10 млн евро больше по сравнению с предыдущим годом, и составляет чуть более 2% в структуре всех расходов группы компаний. Доходы от продажи лицензий на объекты интеллектуальной собственности составили всего 1% от всех доходов в 2019 году [22].

Иновации и постоянное стремление к производительности всегда были важны для ДНК всех брендов группы LVMH, поэтому у компании имеются свои центры НИОКР. Например, с 1997 года действует центр Saint-Jean-de-Braye во Франции, несколько лет назад был открыт центр Hélios, а инновационные центры в Японии и Китае имеют четкий фокус: они сосредоточены на исследованиях, направленных на удовлетворение особых потребностей азиатских женщин. Более 200 патентов были выданы в знак признания их научных инноваций [23].

Юридический отдел группы компаний LVMH помогает с правовыми аспектами деятельности и развития бизнеса. Данный отдел ведет переговоры о приобретении, продаже и партнерстве различных активов. Он определяет правовую стратегию группы компаний LVMH в отношении крупных споров, связанных с домами моды, что помогает определять и реализовывать междисциплинарные проекты. Через свое подразделение трансфера технологий — команды по интеллектуальной собственности — юридический отдел помогает защищать торговые марки и патенты, которые являются одними из ключевых активов [24].

В 2019 году помимо новых дизайнерских решений была представлена технология гибких дисплеев, интегрированных в аксессуары. Это является иллюстрацией тенденции к межотраслевому трансферу разработок, конечным результатом которого является новый коммерческий продукт. Кроме собственных успехов в разработке, в отчете подчеркивается плодотворное креативное сотрудничество группы LVMH, а также ключевая роль в инновационной деятельности группы компаний отводится креативным директорам модных домов, которые являются стратегическими активами в бизнес-модели [23].

Другой лидер индустрии моды — Kering group — использует мультибрендовую модель бизнеса, которая позволяет группе компаний налаживать горизонтальный трансфер технологий, то есть обмениваться лучшими разработками между домами моды с целью маркетинга и продвижения инноваций [19].

Под руководством группы по обслуживанию клиентов и департамента по цифровым технологиям был создан ряд инновационных проектов для поддержки группы компаний Kering group в ее цифровой трансформации и развития электронной коммерции и инновационной деятельности. К ним относятся несколько pilotных проектов, использующих методы обработки данных для предоставления персонализированных сообщений и опыта отдельным клиентам, а также создание специальной группы по обработке данных для улучшения обслуживания, предоставляемого клиентам Группы путем наилучшего использования имеющихся данных [20]. Функции центра трансфера технологий выполняет специальное подразделение — группа по инновациям, перед сотрудниками которой было поставлено несколько задач. Во-первых, привить внутреннюю культуру инноваций (применять подход «тестируй и учись», быстро делиться открытиями, изучать стратегические тенденции бизнеса и др.). Во-вторых, работать над выявлением и раскрытием прорывных технологий для обогащения бизнес-моделей и поддержки усилий группы компаний по обеспечению экономической и общественной эффективности.

В рамках цифровой трансформации был создан ряд проектов, нацеленных на совершенствование системы управления и взаимодействия с клиентами, с целью внедрения прорывных технологий для формирования конкурентного преимущества. В качестве технологий, заложенных в качестве платформы для инновационного развития, заявлены NFC-маркировка (технология беспроводной передачи данных), большие данные и блокчейн, используемые как в CRM-системах (система управления взаимоотношениями с клиентами), так и в процессе организации производства и налаживания логистических цепочек. Меры по внедрению этих технологий в 2019 году привели к увеличению корпоративных расходов на 9%. Основной рост в структуре доходов в виде получения прибыли был обеспечен за счет успешной разработки дизайна очков и предоставления лицензий на их использование третьим лицам и составил более 20 млн евро по сравнению с 2018 годом [20].

Основными направлениями разработок, в которых заинтересована группа компаний Inditex group, специализирующаяся на производстве одежды, обуви и аксессуаров и товаров для дома, являются технологии, направленные на улучшение процессов логистики, транспортировки и распределения. Одной из стратегических целей группы компаний является создание устойчивой цифровой, полностью интегрированной платформы для взаимодействия с широким кругом покупателей по всему миру. Все научно-исследовательские работы, инициированные Inditex group, проводятся в экосистеме трансфера

технологий, включающей в себя государственные исследовательские центры, ведущие мировые частные лаборатории и организации, занимающиеся вопросами социальных инноваций. Благодаря эффективно выстроенной системе взаимодействия субъектов исследований за счет синергии возникают дополнительные положительные экстерналии между различными исследованиями и разработками в группе компаний. В рамках концепции своего развития Inditex group считает необходимым обеспечивать заинтересованные стороны всеми ключевыми результатами НИОКР. Интересно отметить, что для оценки деятельности в сфере НИОКР группа компаний Inditex привлекает независимую команду консалтинговой компании Ernst & Young, а также собственную систему KPI для оценки деятельности собственных групп разработчиков. Вся аналитическая работа в отношении НИОКР, осуществляемая в Inditex, проводится в соответствии с международным стандартом финансовой отчетности IAS-38 «Нематериальные активы», а также критериев, определенных в Руководстве Фраскати (методика проведения статистических обследований научных исследований и разработок). В практику НИОКР группы компаний Inditex входят проекты исследований и разработок, связанные с дизайном предметов одежды, аксессуаров, предметов домашнего обихода или с логистической деятельностью. Кроме того, были разработаны технологии, доступные во всех сферах производственной деятельности и распределения, а также инструменты для облегчения процесса управления бизнесом (системы управления запасами, система маркировки одежды, терминалы в точках продаж и т.д.) [17].

Структура инвестиций, направленных на НИОКР, представлена в таблице ниже (табл. 2).

Особенности рынка, на котором осуществляет свою деятельность Inditex, требуют многопрофильных и технологических разработок и, как следствие, значительное количество STEM-специалистов (специалистов в области науки, технологий, инженерии и математики) в дополнение к специалистам по профилю общественных дисциплин (табл. 3).

Заключение

Необходимо отметить, что тема центров трансфера технологий в креативном секторе экономики практически не затрагивается в российском научном дискурсе. В отечественной литературе трансфер технологий рассматривается в отрыве от развития и функционирования креативного сектора, в то время как некоторые зарубежные ученые поднимают вопрос о влиянии информационно-коммуникационных технологий как на развитие креативной экономики, так и на мировую экономику в целом. В научных публикациях (как

Таблица 2

Объем инвестиций в НИОКР группы компаний Inditex в 2018 году

Сфера НИОКР	Сумма инвестиций (млн евро)
Клиенты	114,62
Сотрудники	6,07
Управление цепочками поставок	1,1
Социально ответственная цепочка поставок	0,99
Продуктовые инновации	91
Эффективное использование ресурсов	7,51
Взносы на общественное благосостояние	5,66
Итого	227
Количество вовлеченных сотрудников (человек)	1576

Источник: [18].

Таблица 3

Направления научной специализации сотрудников группы компаний Inditex

Кодекс ЮНЕСКО	Научная дисциплина
1203	Компьютерные науки
1207	Исследование операций
3326	Текстильная техника
3310	Промышленные технологии
1209	Статистика
3303	Химическая технология и инженерия
3305	Строительная техника
3308	Экологические технологии и инженерия
3312	Технология материалов
2306	Органическая химия
2301	Аналитическая химия
2391	Экологическая химия
3214	Токсикология
5310	Международная экономика
6302	Экспериментальная социология
6307	Социальные изменения и развитие

Источник: [18].

российских, так и зарубежных ученых) очень часто затрагивается вопрос о человеческом капитале, который рассматривается в качестве базы для формирования развитого креативного сектора. Также точкой соприкосновения различных точек зрения стал акцент на явной стратегической тенденции к слиянию цифровой и креативной экономик ввиду увеличения доли продукции и услуг цифровых индустрий (кино, программное обеспечение, музыка, реклама) в общей совокупности производимых общественных благ. В ряде публикаций на тему креативных индустрий косвенно затрагивалась тема центров трансфера технологий, необходимость в организации которых подчеркивалась частичным размытием границ между креативными индустриями, наукой и промышленностью, а также подчеркивался скрытый характер инноваций в креативном секторе.

Анализируя опыт зарубежных компаний, стоит отметить, что различные компании осуществляют деятельность по разработке и (или) приобретению/отчуждению прав на РИД, руководствуясь собственными корпоративными интересами и выстраивая уникальную стратегию. Некоторые группы компаний выстраивают инновационную деятельность исключительно в рамках модели использования собственных РИД в производстве или продажи лицензий. Другие же группы компаний, создавая собственные подразделения, ответственные за трансфер технологий, эффективно распределяют между своими дочерними предприятиями результаты научно-технической деятельности, что приводит к извлечению дополнительной выгоды от использования и снижению издержек на разработку. Также в результате анализа зарубежной практики подтверждается тезис о переходе разработок из цифровой сферы в сферу креативной экономики. Практически все компании — производители одежды, аксессуаров и товаров для домашнего обихода используют в своем продукте, процессе организации производства или в процессе реализации товаров современные достижения цифровой индустрии и высокотехнологичного сектора экономики в целом.

ИСТОЧНИКИ:

1. Белокрылова О.Е., Дубская Е.С. [Мировой опыт формирования креативной экономики и возможности его использования в России](#) // Terra Economicus. — 2013. — № 4-2 (11). — с. 5–11.
2. Бузгалин А.В. [Креативная экономика: почему и как может быть ограничена частная интеллектуальная собственность](#) // Социологические исследования. — 2017. — № 8. — с. 20–30.

3. Петрова Н.И. Креативные кластеры республики Саха (Якутия): проблемы, перспективы. Сборник статей по материалам VIII международной научно-практической конференции, 2017 — С. 54–60 Сборник статей по материалам VIII международной научно-практической конференции
4. Семёнов В.П., Храпов В.Е., Ульченко М.В. Проблемы становления региональной креативной экономики // Планирование и обеспечение подготовки кадров для промышленно-экономического комплекса региона. — 2018. — с. 251–253.
5. Тимонина И.Л. Creativity as economic resource: Japan's practice // Russian Japanology Review. — 2018. — № 1. — p. 120–136.
6. Фурин А.Г. Теоретические основы интеллектуального потенциала в условиях креативной экономики // Научно-исследовательские публикации. — 2014. — № 2(6). — с. 59–62.
7. Хворостяная А.С. Индустрия моды — яркий пример развития креативной экономики // Экономика и управление. — 2014. — № 104 (6). — с. 62– 65.
8. Хворостяная А.С. Разработка программы Стратегии развития отраслевой ассоциации трансфера технологий (на примере индустрии моды и легкой промышленности) // Экономика в промышленности. — 2019. — № 2(12). — с. 147–158. — doi: 10.17073/2072-1633-2019-2-147-158.
9. Хокинс Дж. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги. — М.: Изд-во «Классика XXI», 2011. — 256 с.
10. Центр трансфера технологий МГУ. ЦТТ МГУ. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ctt.msu.ru/ru/informaciya-o-ctt/obshchaya-informaciya>.
11. Benghozi P.J., Salvador E. How and where the r&d takes place in creative industries? Digital investment strategies of the book publishing sector. XXIVe Conférence Internationale de Management Stratégique. Management Research Center of the Ecole Polytechnique, Palaiseau Cedex, France, — 2013. — P. 29
12. Boccella N., Salerno I. Creative economy, cultural industries and local development // Social and Behavioral Sciences. — 2016. — № 223. — p. 291–296.
13. Earnshaw R. Technology Transfer for the Creative Industries and Wider Industrial Applications. / Springer Briefs in Computer Science. — Switzerland: Springer Nature, 2017. — 103 p.
14. Florida R. The rise of the creative class. — М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2016. — 384 p.
15. Garcia A-C., Piza M., Gomez F. Financing Tech-Transfer and Innovation: An Application to the Creative Industries. In: Santamarina-Campos V., Segarra-Oña M. (eds) Drones and the Creative Industry. Springer, Cham, 2018 — P. 59– 67.
16. Green L., Miles I. Hidden Innovation in the Creative Industries. — London: NESTA, 2008. — 83 p.

17. Inditex Consolidated Annual Accounts. Inditex. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.inditex.com/documents/10279/645708/Annual+Accounts+2019+Consolidadas.pdf/3013c02d-9f7f-28fa-1b6d-a74564beb6f7>.
18. Inditex Annual Report. Inditex. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.inditex.com/documents/10279/619384/Inditex+Annual+Report+2018.pdf/25145dd4-74db-2355-03f3-a3b86bc980a7>.
19. Kering Financial Results Report. Kering. [Электронный ресурс]. URL: <https://keringcorporate.dam.kering.com/m/5950e4d285ac1f9a/original/2019-Financial-Dокумент.pdf>.
20. Kering Activity Report. Kering. [Электронный ресурс]. URL: <https://keringcorporate.dam.kering.com/m/1b979808572c97bd/original/2019-Activity-Report.pdf>.
21. Luxottica group relazione finanziaria annual. Luxottica. [Электронный ресурс]. URL: http://www.luxottica.com/sites/luxottica.com/files/luxottica_group_relazione_finanziaria_annuale_2018_eng_20190410.pdf.
22. LVMH Report. LVMH. [Электронный ресурс]. URL: <https://r.lvmhstatic.com/uploads/2019/12/lvmh-urd-2019-va.pdf>.
23. LVMH Interactive Annual Report. [Электронный ресурс]. URL: <https://hosting.fluidbook.com/LVMH/2019interactiveannualreport/en/index.html>.
24. LVMH Document Reference. LVMH. [Электронный ресурс]. URL: https://r.lvmh-static.com/uploads/2019/03/document-de-reference-2018_va_interactif.pdf.
25. Noonan D.S., Breznitz S.M. Creative Communities: Art Works in Economic Development. — Washington: Brookings Institution Press, 2013. — 225 p.
26. Wroblewski L. Management: Strategy and marketing aspects. — Berlin: Logos Verlag, 2017. — 194 p.

REFERENCES:

- Belokrylova O.E., Dubskaya E.S. (2013). *Mirovoy opyt formirovaniya kreativnoy ekonomiki i vozmozhnosti ego ispolzovaniya v Rossii* [World experience of emerging of the creative economy and the opportunities of its use in Russia]. *Terra Economicus*. (4-2 (11)). 5–11. (in Russian).
- Boccella N., Salerno I. (2016). *Creative economy, cultural industries and local development Social and Behavioral Sciences*. (223). 291–296.
- Buzgalin A.V. (2017). *Kreativnaya ekonomika: pochemu i kak mozhet byt ogranicena chaschnaya intellektualnaya sobstvennost* [Creative economy: why and how private intellectual property can be limited]. *Sociological Studies (Sotsiologicheskie Issledovaniia)*. (8). 20–30. (in Russian).
- Earnshaw R. (2017). *Technology Transfer for the Creative Industries and Wider Industrial Applications*

- Florida R. (2016). *The rise of the creative class*
- Furin A.G. (2014). *Teoreticheskie osnovy intellektualnogo potentsiala v usloviyakh kreativnoy ekonomiki* [Theoretical basics of intellectual potential in the conditions of the creative economy]. *Research publications (Nauchno-issledovatel'skiye publikatsii)*. (2(6)). 59–62. (in Russian).
- Green L., Miles I. (2008). *Hidden Innovation in the Creative Industries*
- Inditex Annual Report. Inditex. Retrieved from <https://www.inditex.com/documents/10279/619384/Inditex+Annual+Report+2018.pdf/25145dd4-74db-2355-03f3-a3b86bc980a7>
- Kering Activity Report. Kering. Retrieved from <https://keringcorporate.dam.kering.com/m/1b979808572c97bd/original/2019-Activity-Report.pdf>
- Kering Financial Results Report. Kering. Retrieved from <https://keringcorporate.dam.kering.com/m/5950e4d285ac1f9a/original/2019-Financial-Document.pdf>
- Khokins Dzh. (2011). *Kreativnaya ekonomika. Kak prevratit idei v dengi* [Creative economy. How to turn ideas into money] (in Russian).
- Khvorostyanaya A.S. (2014). *Industriya mody — yarkiy primer razvitiya kreativnoy ekonomiki* [The Fashion Industry: A Constituent Element of a Creative Economy]. *Economics and management*. (104 (6)). 62–65. (in Russian).
- Khvorostyanaya A.S. (2019). *Razrabotka programmy Strategii razvitiya otrاسlevoy assotsiatsii transfera tekhnologiy (na primere industrii mody i legkoy promyshlennosti)* [Technology transfer association industrial strategy development program (on the example of the fashion industry and apparel and textile industry)]. *Economy in the industry*. (2(12)). 147–158. (in Russian). doi: [10.17073/2072-1633-2019-2-147-158](https://doi.org/10.17073/2072-1633-2019-2-147-158).
- LVMH Document Reference. LVMH. Retrieved from https://r.lvmh-static.com/uploads/2019/03/document-de-reference-2018_va_interactif.pdf
- LVMH Interactive Annual Report. Retrieved from <https://hosting.fluidbook.com/LVMH/2019interactiveannualreport/en/index.html>
- LVMH Report. LVMH. Retrieved from <https://r.lvmhstatic.com/uploads/2019/12/lvmh-urd-2019-va.pdf>
- Luxottica group relazione finanziaria annual. Luxottica. Retrieved from URL: http://www.luxottica.com/sites/luxottica.com/files/luxottica_group_relazione_finanziaria_annuale_2018_eng_20190410.pdf
- Noonan D.S., Breznitz S.M. (2013). *Creative Communities: Art Works in Economic Development*

- Semyonov V.P., Khrapov V.E., Ulchenko M.V. (2018). *Problemy stanovleniya regionalnoy kreativnoy ekonomiki* [Problems of the regional creative economy]. *Planirovanie i obespechenie podgotovki kadrov dlya promyshlennno-ekonomicheskogo kompleksa regiona*. 251–253. (in Russian).
- Timonina I.L. (2018). *Creativity as economic resource: Japan's practice* *Russian Japanology Review*. (1). 120–136.
- Wroblewski L. (2017). *Management: Strategy and marketing aspects*