интеллект тебе в руки

интеллектуальная собственность и другие нематериальные активы в деятельности вузов, учреждений и научных организаций[1]

В современных условиях, когда рыночные отношения становятся нормой экономического бытия всех слоев общества и элементов социума, высшая школа практически оказалась даже в худшем положении, чем в условиях советской плановой экономики, когда она также финансировалась по остаточному принципу.

В своей предыдущей статье (№№ 4, 5, 6 «кэ») автор предложил процессно-качественный подход к макроразвитию новой экономики знаний и отметил такие элементы-факторы этого развития как «модернизация экономических и управленческих наук»; «модернизация практического бизнеса»; «многогранные и разноплановые процессы конвергенции и интеграции».

Высшая школа, готовя для общества востребованный и по-прежнему крайне дефицитный продукт, сама по себе от этого практически ничего не получает. Престиж работы в вузах невысок, оплата труда не достигает среднего уровня по стране в целом, многие кафедры сталкиваются с проблемой подбора кандидатов для поступления в аспирантуру.

Требовать увеличения финансирования или ждать его роста в обозримом будущем не приходится. Не является выходом и переход на платное образование, и получение

Ковнир В.Н.
канд. экон. наук,
доцент кафедры «Экономическая теория»,
МГТУ им. Н.Э. Баумана

[1] «Российское предпринимательство». – 2005. № 1.

доходов от платы за обучение. В этой области следует искать новые формы и источники роста доходов, а также замыкать на себя те реальные финансовые потоки, которые сегодня проходят мимо вуза, обеспечивая своим оборотом доходы лиц и организаций, имеющих лишь косвенное отношение к учебному заведению.

Инвентаризация интеллектуальной собственности и других нематериальных активов. Первым и уже сегодня практически используемым источником дохода любого вуза должна стать его интеллектуальная собственность. Выражается она, в первую очередь, в марке вуза, или бренде, то есть неосязаемой сумме свойств продукта (услуги), его истории, репутации, впечатлении, которое он производит на потребителей, и результатов их опыта в использовании этого продукта. На сегодняшнем рынке само понятие «государственный вуз» уже вполне реализуемый бренд, которым обычно пользуются преподаватели, чтобы получать дополнительные доходы от репетиторства, работы в коммерческих вузах и других организациях.

Но юридически, если вуз государственный, то собственность на его бренд принадлежит государству. Однако сегодня оно не имеет форм реализации таких брендов, не пытается, да и не может создать такую систему. Причины этого вполне объективны и заключаются в специфике формирования интеллектуального бренда.

первым и уже сегодня практически используемым источником дохода любого вуза должна стать его интеллектуальная собственность

За последние годы государственный опыт в этой области показал, что он может быть как положительным, так и отрицательным. Например, главное советское информационное агентство *ТАСС* (Телеграфное агентство Советского Союза) сохранило в новых условиях свой бренд в названии *ИТАР-ТАСС,* а в обычной речи по-пре-

сегодня само понятие «государственный вуз» уже вполне реализуемый бренд

жнему позиционируется как ТАСС. Многие институты, став университетами, академиями, в своих аббревиатурах сохраняют прежние названия (*МГИМО, МИСИ, МИФИ* и др.). Это, так сказать, редкие и относительно удачные примеры, но есть существенно менее удачные.

Например, неформализованный бренд «Останкино», обозначавший центральное телевизионное вещание в СССР, а потом в России в период 1991-1996 гг., даже стал на время основой названия главной в стране Российской государственной телерадиокомпании. Но после указа о ликвидации РГТК «Останкино» этим брендом стали пользоваться множество мелких компаний, которые имели на него лишь косвенные права, только потому, что использовали для работы производственные мощности Телевизионного технического центра, находящегося в московском районе Останкино.

В научной сфере можно привести пример *НИЭИ* (Научно-исследовательского экономического института) при Госплане СССР, который был одним из самых известных и авторитетных научных экономических учреждений в стране в 1960-80-е годы. Достаточно вспомнить имена А. Анчишкина, О. Богомолова, Н. Петракова, С. Шаталина, многих других, которых воспитала научная школа этого института. В настоящее время институт носит название ИМЭИ, что уже никому ничего не говорит.

Сегодня бренды государственных вузов используют, и будут продолжать использовать *три категории пользователей*, не оформивших формальных прав собственности на эти бренды.

Первая – частнопрактикующие преподаватели, включая их работу в негосударственных, а также менее рейтинговых государственных вузах.

Вторая – студенты и выпускники любого известного высоким качеством подготовки

объектом исследования, учета и закрепления прав собственности во всем своем многообразии должен стать гудвил (goodwill) вуза

специалистов вуза, пользующиеся этим брендом при трудоустройстве, продвижении по службе, налаживании деловых связей и т.д.

Третья и наиболее закрытая категория – вузовские администраторы, которые действуют исходя из собственных представлений о целесообразности деятельности вуза и личных интересов.

Однако общая коммерческая ценность фирмы не сводится только к бренду. Существует целый ряд других элементов интеллектуальной собственности, которые должны быть проинвентаризованы и оценены, исходя из современного понимания природы такого рода собственности.

Объектом исследования, учета и закрепления прав собственности во всем своем многообразии должен стать *гудвил (goodwill)* вуза. Только после этого его реализация станет возможной в упорядоченных формах.

Оцененный гудвил любого технологического, научного или учебного предприятия можно будет:

- «вносить» в уставный фонд в виде интеллектуальной собственности, в том числе в виде торговой или товарной марки;
- вложить право его использования в то или иное партнерство наряду с вносимыми финансовыми вложениями в виде десятков и сотен миллионов долларов, материальными фондами и т.п.

Такой механизм даст возможность реально уравновесить научно-технический и интеллектуальный потенциал и финансовые активы, которые тем или иным образом консолидируются от продаж на товарных рынках, и носят вполне естественную форму выражения и накопления в современных условиях.

Корпоративизация интеллектуальной собственности и других нематериальных активов. На наш взгляд, государство вооб-

ще не может стать прямым собственником нематериальных активов вузов, особенно их интеллектуальной собственности, так как они существуют только в неразрывном единстве со своими «живыми носителями», в отличие от брендов производственных компаний.

Например, в капитализации компании Coca-Cola равной 150 млрд. долл. бренд компании обеспечивает более 50% ее стоимости. Но даже, если акционеры этой компании захотят сменить весь менеджмент и производственный состав, стоимость компании и основного капиталообразующего фактора – бренда принципиально не изменится. Причина в наличии материального носителя, технологию производства которого можно сохранять и поддерживать вне зависимости от того или иного производственного состава.

Совершенно иной может оказаться реакция рынка на такие действия акционеров, например, в компаниях программного обеспечения Microsoft или Oracle, где капиталообразующий и брендоформирущий фактор, в первую очередь, сосредоточен в живых носителях – в персонале. Это кстати, подтверждают регулярно выплачиваемые сотрудникам премии в виде опционов на покупку акций собственной компании по льготной цене, что обеспечивает взаимную заинтересованность компаний и собственно создателей интеллектуального бренда.

Исходя из такого анализа, легко спрогнозировать, что произойдет, если сменить, например, весь преподавательский состав МГУ, МГТУ имени Н.Э. Баумана или МИФИ. Результат будет абсолютно предсказуемым и крайне негативным.

Основной гудвил вуза формирует научная среда, интеллектуальная традиция, среда общения

государство вообще не может стать прямым собственником нематериальных активов вузов, особенно их интеллектуальной собственности

и творческого развития, которая складывается только во взаимодействии конкретных носителей этих факторов. Поэтому собственность на такой гудвил объективно является корпоративной собственностью интеллектуального сообщества конкретной организации. Но чтобы формализовать свои права реального собственника на соответствующие объекты владения и распоряжения, это сообщество должно поначалу организационно объединиться.

Первым шагом должно стать инкорпорирование учебно-научного персонала и студентов в корпорацию, которую можно условно назвать «ВУЗ-ИНФОИНТЕЛ» (Вуз-Информация-Интеллект). Свою долю собственности в такой интеллектуальной корпорации должно также иметь само высшее учебное заведение как юридическое лицо, принадлежащее государству. Данная корпорация должна будет создать собственную инфрастуктуру обслуживания и юридической защиты, а первым ее проектом должна стать программа экономической реализации торговой марки вуза.

Перспективными направлениями здесь должны стать следующие:

1. *Создание сетевых баз данных* (преподаватели, сотрудники, выпускники), которые предполагается использовать в качестве основы для реализации новых экономических проектов. Сегодня в обучении будущих специалистов совершенно не учитывается, то обстоятельство, что для студента сфера обучения – естественная бизнес-среда. Именно в ней он получает сверх обычного учебного плана основную информацию, которая формирует его привычки, производственную ориентацию; здесь формируются будущие профессиональные связи, которые реализуются в послевузовский период.

основной гудвил вуза формирует научная среда, интеллектуальная традиция, среда общения и творческого развития

2. *Развитие собственных производств* для коммерческой реализации и развитие межвузовского рынка реализации продукции. Естественная ментальная близость профессионального состава является основой межвузовской кооперации, картелирования и синдицирования. Проще говоря, в первую очередь вузы в своей закупочной политике должны ориентироваться на предложение услуг и товаров со стороны других вузов.

сегодня преподаватели и особенно студенты ищут дополнительные сферы занятости на стороне, в то время как вуз не предоставляет им таких возможностей

3. *Расширение сферы занятости студентов и преподавателей*. Сегодня в значительной степени преподаватели и особенно студенты ищут дополнительные сферы занятости на стороне, в то время как вуз не предоставляет им таких возможностей. Отсюда вытекает необходимость работы по следующим направлениям:

а) *активный выход* на рынок труда: предложение и поиск, собственное агентство по трудоустройству и рекрутингу;

б) *развитие собственной инфрастуктуры* обслуживания и защиты экономических интересов, которая должна опираться на собственные кадры;

в) *привлечение собственных выпускников* к развитию новых инкорпорированных с вузом технических, экономических и финансовых структур, которые будут обеспечивать более осмысленное трудоустройство выпускников и реализацию проектов, в которых заинтересовано высшее учебное заведение.

Понятно, что такая корпорация не должна сводиться только к интеллектуальному клубу, а иметь разработанную программу по реализации своих экономических интересов и развитию базовой структуры вуза, НИИ и т.п.