

ქაღალდი მიღზომა სამეცნიერო შედეგების კომერციალიზაციის საინფორმაციო უზრუნველყოფის, მარკეტინგის, პრომოუშენისა და პარტნიორობა ძიების პროცესებში

თ. ჩუბინიშვილი
ნელი მაზილაძე

ამჟამად ქვეყანაში მიმდინარე რეფორმები, მათ შორის, განათლებისა და სამეცნიერო სისტემაში განხორციელებული ცვლილებები განაპირობებს ამ სფეროში მომუშავე სამეცნიერო კვლევითი ჯგუფების საქმიანობაში გარკვეული ცვლილებების შეტანის აუცილებლობას. კერძოდ, საქმიანობას კომერციული შემადგენლის გაძლიერების აუცილებლობას და აქედან გამომდინარე სამეცნიერო და მისი შედეგების კვლევების გამოყენება-გავრცელების საქმეში ახალი, საბაზრო ეკონომიკისათვის დამახასიათებელი მიდგომების დანერგვას.

საქმე ისაა, რომ დღეს ქვეყანაში არსებული სამეცნიერო ორგანიზაციების, ძირითადად უნივერსიტეტების სამეცნიერო სექტორის დაფინანსების სახელმწიფო წყარო მათ შორის სახელმწიფო სამეცნიერო გრანტები ვერ უზრუნველყოფენ სამეცნიერო საქმიანობის ნორმალურ წარმართვას, ახალგაზრდა ნიჭიერ მკვლევართა მოზიდვას და სხვა.

სამეცნიერო სფეროში კომერციული ელემენტის შემოტანის ერთ-ერთი ძირითადი, თუ არა ერთადერთი საშუალებას წარმოადგენს კვლევების შედეგების და კვლევების პროცესში მიღებული ცოდნის, როგორც გარკვეული ღირებულების მქონე პროდუქტის (ან მომსახურების) შეთავაზება სამეწარმეო სფეროსთვის, ანუ სამენციერო-კვლევების შედეგების კომერციალიზაცია.

კომერციალიზაციის პროცესი მეტად რთული, მრავალპროფილიანი საქმიანობასთან არის დაკავშირებული, კერძოდ, იგი უკავშირდება ინვესტირების, პროფილური წარმოებისა და დაინტერესებულ მეწარმეთა, სხვადასხვა სახის პარტნიორობა ძიებასა და მათთან ურთიერთობების წარმართვას. აქ პარტნიორობის ქვეშ იგულისხმება სატრანსფერო და საფინანსო ორგანიზაციები, საინფორმაციო სამსახურები, სხვადასხვა საწარმოო ინკუბატორები, საცდელი სადგურები და ა.შ.

ფაქტიურად სამეცნიერო კვლევების შედეგების კომერციალიზაციის პროცესი წარმოქმნის სხვადასხვა ფუნქციური დანიშნულების ორგანიზაციათა და სამეცნიერო ჯგუფების საქმიან ქსელს.

თანამედროვე მსოფლიო ეკონომიკურ სივრცეში,

სადაც გაზრდილი კონკურენციის პირობებში მოითხოვება მაღალტექნოლოგიური პროდუქციის წარმოება, ფართოდ გამოიყენება საქმიანი ქსელების მცნება და ქსელური მიდგომა. ქსელური მიდგომის (business networking) ყველაზე უნივერსალურად ჰაკანსონის განმარტება მიიჩნევა[1],[2] ამ განმარტების თანახმად ქსელი წარმოადგენს სხვადასხვა ფირმების ერთობლიობას, რომელიც ბაზრის გარკვეულ სეგმენტისათვის მრავალფეროვანი პროდუქტების (საქონლისა და მომსახურების) მიწოდების მიზნით აერთიანებს ქსელის შემადგენელი სუბიექტების სხვადასხვა რესურსებსა და საქმიანობათა სახეებს.

ქსელურმა მიდგომამ ფირმების საქმიანობის სხვადასხვა ასპექტებში-მარკეტინგში, მენეჯმენტში, პარტნიორობთან ურთიერთობებში მოიკიდა ფეხი. ამ მიდგომამ ფირმების საქმიანობაში უკანასკნელი ათი წლის განმავლობაში განსაკუთრებული განვითარება ჰპოვა წარმოების სფეროში [3],[4].

საქმე ისაა, რომ სამეწარმეო ქსელების ძირითადი დანიშნულებაა გარკვეული კონკრეტული პროდუქციის წარმოება და შესაბამისად ამ პროდუქციის ბაზარზე მუდმივი, მყარი პოზიციის დაკავება და როგორც შედეგი – წარმოებული პროდუქციის რეალიზაცია. პროდუქციის სახეობის სტაბილურობა, მასალებისა და მოწყობილობების მომწოდებლებთან სტაბილური და ხანგრძლივი თანამშრომლობა წარმოქმნის სამეწარმეო ქსელის ჩამოყალიბების წინაპირობას. წარმოება-გასაღების პროცესში მენეჯმენტსა და მარკეტინგში ქსელური მიდგომის მთავარ და განმასხვავებელ ნიშანს წარმოადგენს ქსელის სუბიექტებს შორის ურთიერთობის ხასიათი, რომელიც ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში უნიკალურია და ხშირად ფორმალიზაციას არ ექვემდებარება [2], [4], კერძოდ:

- ურთიერთობის მაღალი დონე;
- ერთობლივი გადაწყვეტილების მიღების შესაძლებლობა არაფორმალური შეთანხმების საფუძველზე;
- ქსელის სუბიექტების რესურსებით ურთიერთსარგებლობის შესაძლებლობა;
- ქსელის სუბიექტების ურთიერთ ორიენტა-

ცია (ქსელის ერთი სუბიექტი ახალი საქმიანობის წინადადებით პირველ რიგში მიმართავს ქსელის რომელიმე სუბიექტს და არა გარეშე ორგანიზაციას);

- ურთიერთგაგებობების მიმართ მაღალი პასუხისმგებლობა, რომელთა შორის აღსანიშნავია სუბიექტის ვალდებულება საერთო ინტერესების აუცილებელი ხელშეწყობა. საჭიროების შემთხვევაში ეკონომიკური მსხვერპლის გაღება;
- ურთიერთობის სტაბილურობის და ურთიერთობის ხანგრძლივობის უზრუნველყოფა;
- ქსელის სუბიექტის ზოგიერთი უფლების სხვა მონაწილეზე დროებით ან მუდმივად დელეგირების განხორციელების შესაძლებლობა.

ყოველივე ამის გამო სამეწარმეო ქსელებში, ფირმების მოქმედების კოორდინაციას არ განსაზღვრავს ტრადიციული ფასწარმოქმნის საბაზრო მექანიზმები, ცენტრალური დაგეგმარება ან იერარქიული სტრუქტურები, პირიქით ქსელში ჩართული სუბიექტების ურთიერთმოქმედების პროცესი განსაზღვრავს ქსელის სუბიექტების მოქმედების კოორდინაციას [2].

სამეწარმეო ქსელებში როგორც წესი თითქმის ყოველთვის რაიმე ფორმით მონაწილეობს პროფესიული სამეცნიერო-კვლევითი ერთეული. მართალია სამეწარმეო ქსელის ასეთი წევრი მეტად მნიშვნელოვანი ელემენტია, მაგრამ იგი არ წარმოადგენს სამეწარმეო ქსელის ფუნქციონირებას, რადგან პირდაპირ არ მონაწილეობს პროდუქციის წარმოებისა და გასაღების პროცესებში.

განსაკუთრებულ განხილვას მოითხოვს საქმიანობის ქსელი, რომლის ფუნქციას წარმოადგენს სამეცნიერო კვლევების შედეგების კომერციალიზაცია. საზოგადოდ, კომერციალიზაციის წინადადებების (პროექტების) რეალიზაციის პროცესში მონაწილეობას იღებს საქმიანობის შემდეგი ჯგუფები:

- სამეცნიერო-კვლევითი ორგანიზაციები და უნივერსიტეტები;
- სამეცნიერო-საწარმოო ინკუბატორები, ტექნოლოგიური პარკები, საცდელი სადგურები;
- ბანკები, ფონდები, საინვესტიციო ფირმები, სხვადასხვა საფინანსო დანიშნულების სამსახურები;
- მოქმედი და მშენებარე საწარმოები, ინდივიდუალური მეწარმეები, ფერმერული მეურნეობები;
- სატრანსფერო ორგანიზაციები, საშუაშაგლო ფორმები, საინფორმაციო სამსახურები;
- მასალების და დამხმარე მოწყობილობების მიწოდებლები.

ამ ჯგუფებში შემავალ ორგანიზაციებს შორის საქმიანი კავშირის დამყარება და შემდგომ წარმატებულ თანამშრომლობას განსაზღვრავს ისეთი ფაქტორები, როგორიცაა სამეცნიერო-კვლევების მიმართულებები და თემატიკა, საწარმოების დანიშნულება, საქმიანობის პროფილი და პროდუქციის სახეობა, ინვესტორთა და საფინანსო დაწესებულებების ინტერესების სფერო, სავარაუდო პარტნიორობის მოქმედების გეოგრაფიული არეალი, საინოვაციო საქმიანობის ხელშეწყობი ინფრასტრუქტურა და ა.შ. და რაც მთავარია, დიდი მნიშვნელობა ენიჭება საბაზრო კონიუქტურის, ტექნიკური და ტექნოლოგიური განვითარების ტენდენციების ცოდნას.

სამეცნიერო კვლევების შედეგების კომერციალიზაციის პროცესის წარმატებულად წარმართვის აუცილებელი პირობაა სამეცნიერო გუნდსა და ზემოთმოყვანილ სხვა საქმიან ჯგუფებში შემავალ ორგანიზაციებს შორის მუდმივი საინფორმაციო კავშირის არსებობა და მის საფუძველზე ერთობლივი პროექტის წარმართვის შესაძლებლობათა გამოვლენა, ჩამოთვლილი ფაქტორების მდგომარეობის გამოკვლევა-აღწერა და შემოთავაზებული საინოვაციო (საკომერციალიზაციო) იდეის შეფასება მისი კომერციული ღირებულების, არსებული საბაზრო კონიუქტურის, არსებული რესურსების თვალსაზრისით. ფაქტიურად სამეცნიერო გუნდის წინაშე დგება მარკეტინგის ამოცანა, ანუ შესაბამისი საინფორმაციო ამოცანა, რომელიც გამოიხატება ინფორმაციის ძიების, მოპოვების და ანალიზის პროცესების ჩატარების აუცილებლობით [5].

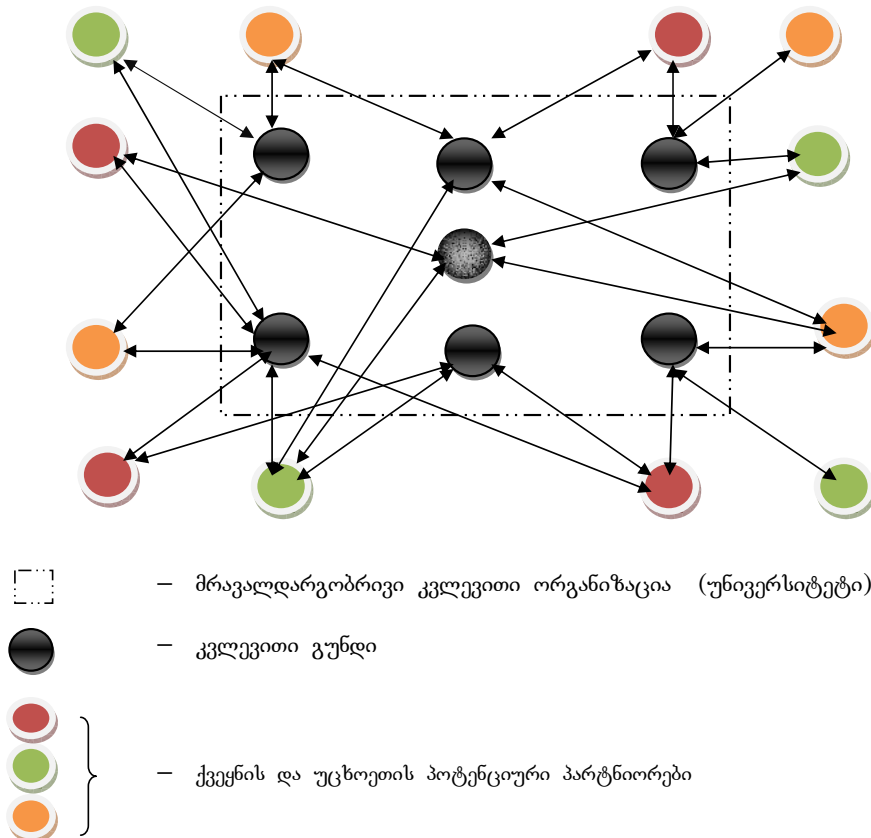
ამასთან დაკავშირებით აუცილებელია აღინიშნოს, რომ თუ სამეცნიერო-კვლევითი ჯგუფები თავისი სფეროს სამეცნიერო სიახლეებისა და განვითარების მდგომარეობის შესახებ ინფორმაციას ფლობენ, ამას ვერ ვიტყვით სხვა ინფორმაციის შესახებ, რომელიც აღწერდა (ასახავდა) ზემოთ მოყვანილ წარმატებული ურთიერთთანამშრომლობის განმსაზღვრელ ფაქტორებს. ამიტომ ასეთ საინფორმაციო პირობებში, როცა საქმე ეხება სამეცნიერო კვლევის შედეგად წარმოქმნილ საკომერციალიზაციო იდეის რეალიზაციას, ზმირად პარტნიორული ურთიერთკავშირი შემთხვევით ხასიათს ატარებს და შეუძლებელი ხდება სანდო, ინფორმაციულად ღია ურთიერთობის დამყარება, რომელიც ზემოაღწერილი სამეწარმეო ქსელისათვის არის დამახასიათებელი.

განსაკუთრებით რთულდება გამართული საინფორმაციო გარემოს ფორმირება ისეთი დიდი, მრავალპროფილიანი სამეცნიერო ორგანიზაციებისათვის როგორც უნივერსიტეტებში. ასეთი კვლევითი ორ-

განიზაციებისათვის დამახასიათებელია სამეცნიერო კვლევების სხვადასხვა მიმართულებების არსებობა და ყოველ მიმართულებაში თემატიკის მრავალფეროვნება. ამ პირობებში ყოველი კვლევის შედეგი, რომელიც პოტენციურად კომერციალიზაციის საგანს წარმოადგენს მოითხოვს როგორც მარკეტინგული კვლევების ჩატარებას, ასევე პოტენციური პარტნიორების ძიებას და სხვა სახის საინფორმაციო უზრუნველყოფის ამოცანების გადაჭრას სამეცნიერო კვლევებისა და საკომერციალიზაციო პროექტის ფორმირების ეტაპებიდან დაწყებული მის პრაქტიკულ რეალიზაციამდე. გამოყენებითი სფეროს სამეცნიერო საქმიანობის ინფორმაციული უზრუნველყოფის დღეს არსებულ პირობებში მეცნიერთა გუნდი იძულებულია თვითონ უზრუნველყოს კომერციალიზაციის პროცესის საინფორმაციო მომსახურება. აქ განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს ინფორმაციას მოქმედ

საწარმოების, მეწარმეთა და წარმოებით დაინტერესებულ ინვესტორთა წინაშე არსებულ ტექნიკურ-ტექნოლოგიურ პრობლემების შესახებ. ინფორმაციის ეს სახეობა მიეკუთვნება ძნელად მოსაპოვებელ ინფორმაციის კლასს, მითუმეტეს, როცა საქმე ეხება საწარმოებსა და მეწარმეებს რომლებიც გეოგრაფიულად დაშორებულ რეგიონებს წარმოადგენენ.

ამგვარად, მეცნიერთა გუნდი იძულებულია ინფორმაციული კავშირი თვითონ დაამყაროს თითქმის ყველა იმ საქმიან ჯგუფის წარმომადგენლებთან, რომლებიც კომერციალიზაციის პროცესის შესაძლო (პოტენციური) მონაწილენი არიან. ამ პროცესის ინფორმაციული უზრუნველყოფის განხორციელების დღეს არსებული პრაქტიკა სქემატურად გამოსახულია ნახ. 1-ზე. რეალურად აქ ასახული საინფორმაციო და სხვა საქმიანი კავშირები წარმოიქმნება სტიქიურად და ხშირად შემთხვევით ხასიათს ატარებენ.



სქემაზე აღნიშნული პოტენციური (შესაძლო) პარტნიორების ქვეშ იგულისხმება თითქმის ყველა სახის ორგანიზაცია, რომელიც მიეკუთვნება კომერციალიზაციის პროცესის მონაწილე ზემოთ მოყვანილ საქმიან ჯგუფებს. ცხადია, სამეცნიერო-კვლევითი ერთეულისათვის პრაქტიკულად შეუძლებელია იმ დიდი საინფორმაციო სამუშაოს შესრულება, რაც

კომერციალიზაციის პროცესთან არის დაკავშირებული. ერთადერთი საინფორმაციო სამუშაო, რომელიც მეცნიერებს შეუძლიათ შეასრულონ და როგორც წესი ასრულებენ კიდევ, ეს არის, პრომოუშენის ის ნაწილი, რომელიც ეხება სამეცნიერო შედეგების გამოქვეყნებას და მის გავრცელებას აკადემიურ წრეებში სამეცნიერო სტატიების, სემინარების და კონ-

ფერენციების საშუალებით. ყველა სხვა საინფორმაციო საშუალები უნდა ჩატარდეს სპეციალური საინფორმაციო სამსახურების მეშვეობით თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენებით და რაც მეტად მნიშვნელოვანია მეცნიერ-ავტორებთან მუდმივი კონტაქტის საფუძველზე.

სპეციალურ საინფორმაციო სამსახურებს შორის უნდა გამოიყოს ის ორგანიზაციები, რომელთა მოქმედების სფეროს წარმოადგენს სამეწარმეო საქმიანობა, სამეცნიერო და საინოვაციო პროცესები, ეკონომიკა, ხოლო მათი ძირითადი დანიშნულებაა ამ სფეროების ინფორმაციული უზრუნველყოფა. ამ თვალსაზრისით განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს სამეცნიერო-ტექნიკური ინფორმაციის წამყვან ეროვნულ სამსახურებს. ასეთი ტიპის დაწესებულებები ფუნქციონირებენ აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებში, ყოფილი საბჭოთა კავშირის რესპუბლიკებში, აზიის უმეტეს ქვეყნებში, და ა.შ. ამ დაწესებულებათა ორგანიზაციული ფორმა ძირითადად წარმოდგენილია როგორც სამეცნიერო-ტექნიკური ინფორმაციის კვლევითი ინსტიტუტები, სამეცნიერო-ტექნიკური ინფორმაციის, სამეცნიერო ინოვაციის ცენტრები და სხვ.

აუცილებელია აღინიშნოს, რომ ისტორიულად, 1959 წლიდან საქართველოს სამეცნიერო ტექნიკური ინფორმაციის ინსტიტუტი წარმოადგენდა დიდი სამეცნიერო-ტექნიკური საინფორმაციო ქსელის შემადგენელ ნაწილს, რომელიც ფარავდა მთელ ყოფილ საბჭოთა კავშირის და აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნების ტერიტორიებს. აქ მოქმედ სამეცნიერო-ტექნიკური ინფორმაციის ცენტრებს ერთმანეთთან ჰქონდათ მეტად მჭიდრო საქმიანი კავშირი, რომელიც ძირითადად დღესაც შენარჩუნებულია.

ამჟამად დიდ ქვეყნებში როგორიცაა ჩინეთი, რუსეთი, ყაზახეთი, უკრაინა, უზბეკეთი, თურქეთი და ა.შ. გარდა სამეცნიერო-ტექნიკური ინფორმაციის ეროვნული ცენტრებისა, თითქმის ყოველ ტერიტორიულ ერთეულს აქვს საინფორმაციო ცენტრი, რომელიც სრულად ფლობს თავის ტერიტორიულ ერთეულში მოქმედ საწარმოების და კვლევითი დაწესებულების შესახებ ტექნიკურ, ტექნოლოგიურ და სამეცნიერო ინფორმაციას, აგრეთვე ინფორმაციას რეგიონში წარმოებული პროდუქციის, ბუნებრივი რესურსების, იმპორტ-ექსპორტის შესახებ და ა.შ.

ტრადიციულად როგორც ეროვნული ასევე ტერიტორიული სამეცნიერო-ტექნიკური ინფორმაციული სამსახურები აქტიურად თანამშრომლობენ ერთმანეთთან. ამის მაგალითია სამეცნიერო-ტექნიკური ინფორმაციის საერთაშორისო ცენტრი (ICSTI – International Centre for Scientific – Technical Informa-

tion), რომელიც აერთიანებს 22 ქვეყნის წამყვან სამეცნიერო-ტექნიკური ინფორმაციის სამსახურებს. საქართველოსთან ერთად ამ ცენტრის წევრები არიან უკრაინის, ყაზახეთის, აზერბაიჯანის, ესტონეთის, მსამხრეთ აფრიკის რესპუბლიკას და სხვათა სამეცნიერო-ტექნიკური ინფორმაციის წამყვანი სამსახურები. ეს ორგანიზაციები მონაწილეობენ სხვადასხვა ერთობლივ საინფორმაციო პროექტებში, აწარმოებენ ინფორმაციის გაცვლას, ჰქმნიან ერთობლივ საინფორმაციო ფონდებს, სისტემატურად ატარებენ ერთობლივ კონფერენციებს, სემინარებს და ა.შ. ცენტრი გამოსცემს სამეცნიერო-პრაქტიკულ ჟურნალს Information and Innovation, რომელშიაც აისახება წვერი ქვეყნების საინფორმაციო სამსახურების გამოცდილება საინოვაციო საქმიანობაში.

ამრიგად შეიძლება ითქვას, რომ აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნების, ყოფილი საბჭოთა კავშირის რესპუბლიკების, აზიისა და აფრიკის ზოგიერთი ქვეყნების სამეცნიერო-ტექნიკური ინფორმაციის სამსახურებს შორის ჩამოყალიბებულ ურთიერთობის ხასიათს აქვს ის თვისებები, რომელიც კომერციალიზაციის პროცესებშია წარმოქმნის ქსელური მიდგომის გამოყენების შესაძლებლობას (მიუხედავად იმისა, რომ სამეწარმეო საქმიანობა საგრძნობლად განსხვავდება სამეცნიერო კვლევების შედეგების კომერციალიზაციისაგან). კერძოდ, ასეთია ქსელური მიდგომის ორი ძირითადი (განმსაზღვრელი) ფაქტორის არსებობა: პარტნიორული ურთიერთთანამშრომლობის ხანგრძლივი პერიოდი და ერთმანეთის საინფორმაციო რესურსების ერთობლივი გამოყენების შესაძლებლობა. ეს უკანასკნელი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მარკეტინგული კვლევების და პრომოუშენის განხორციელებისას.

თუ მხედველობაში მივიღებთ იმ ფაქტს, რომ საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ინსტიტუტი ტექნიფორმი 1993 წლიდან საქართველოს წარმომადგენელია ICSTI-ში, საქართველოს სამეცნიერო-კვლევით ორგანიზაციებს საშუალება ეძლევათ სრულად ისარგებლონ იმ საერთაშორისო სამეცნიერო-ტექნიკური ინფორმაციის სისტემის შესაძლებლობებით, რომელიც ზემოთ არის მოყვანილი. კერძოდ, ტექნიფორმს როგორც ICSTI-ში ეროვნულ წარმომადგენელს, ტრადიციულად მჭიდრო თანამშრომლობა აკავშირებს ამ გაერთიანების წევრებთან, ასევე ყოფილი საბჭოთა კავშირის იმ რესპუბლიკების საინფორმაციო სამსახურებთან, რომლებიც არ არიან გაერთიანებული ამ ქსელში (მაგ. სომხეთი, ყირგიზეთი, ლიტვა, ტაჯიკეთი). ამრიგად, ტექნიფორმს პარტნიორული ურთიერთობა აქვს თითქმის

ყველა განვითარებადი და გარდამავალი ეკონომიკის სტატუსის მქონე ქვეყნებთან, რომელთა წინაშე ისევე როგორც საქართველოს წინაშე მწვავედ დგას სამეცნიერო შედეგების კომერციალიზაციისა და ახალი წარმოების ხელშეწყობის ამოცანები.

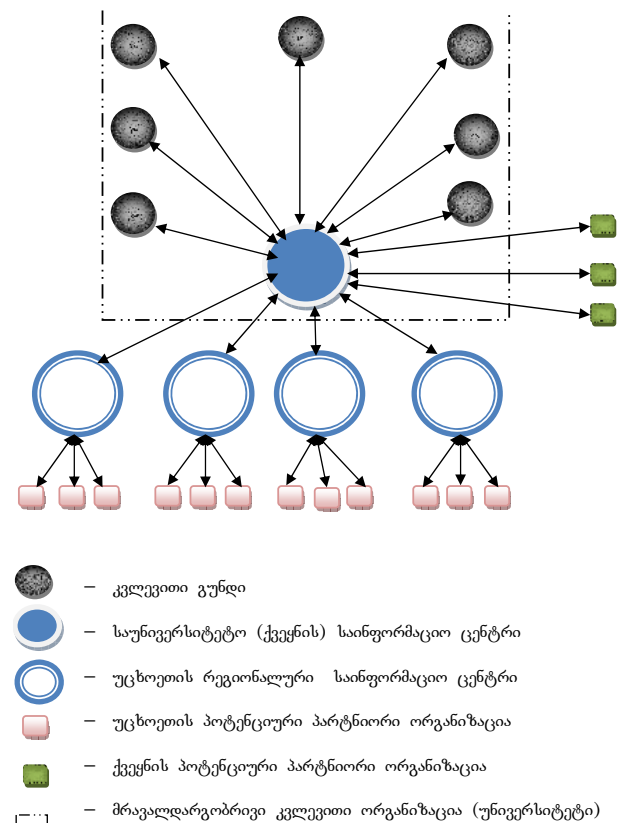
ცხადია, საინფორმაციო სამსახურებს შორის თანამშრომლობის ასეთი ხასიათი ზრდის როგორც მეცნიერთა მიერ მიღებული შედეგების გავრცელების არეალსა და შესაბამისი საინოვაციო წინადადებების დანერგვის შესაძლებლობას, ასევე ზრდის პოტენციურ ინვესტორთა ინტერესების რეალიზაციის გეოგრაფიას.

ყოველივე ამის საფუძველზე კომერციალიზაციის პროცესის საინფორმაციო მხარდაჭერის დღეს არსებული სტიქიურად ჩამოყალიბებული სქემა (ნახ.1.) აუცილებელია ჩანაცვლდეს ისეთი სქემით, რომელშიც სრულად იქნება გამოყენებული საინფორმაციო სამსახურების კოოპერაციის შესაძლებლობები. საქმე ისაა, რომ სამეცნიერო კვლევების შედეგების კომერციალიზაციის პროცესის წარმატებულად წარმართვის ერთ-ერთი ძირითადი პირობაა წარმოებასა და სამეცნიერო საზოგადოებას შორის მუდმივი საინფორმაციო კავშირების არსებობა და მის საფუძველზე ერთობლივი პროექტების წარმართვის შესაძლებლობათა გამოვლენა. როგორც ადრე ითქვა, კომერციალიზაციის პროცესის ინფორმაციული უზრუნველყოფის არსებული სქემა (ნახ.1) ვერ ასრულებს ამ პირობას. ამ ორ მხარეს შორის მუდმივი საინფორმაციო კავშირის არარსებობის გამო, ერთის მხრივ სამეცნიერო გუნდები, როგორც წესი, არ აწარმოებენ მიზნობრივ კვლევებს წარმოებაში წარმოქმნილ კონკრეტულ ტექნიკურ და ტექნოლოგიურ პრობლემების გადაჭრის მიზნით. ხოლო მეორეს მხრივ მეწარმეები (და ხშირად ინვესტორებიც) მოკლებულნი არიან სისტემატურ ინფორმაციას პროფილური სამეცნიერო კვლევების შედეგების შესახებ, თუმცა მათში ძალიან ხშირად ფიგურირებს ზემოხსენებული პრობლემების გადამჭრელი ტექნიკურ-ტექნოლოგიური მიგნებები ან იკვეთება ამ მიმართულებით თანამშრომლობის პერსპექტივები.

ქვემოთ (ნახ. 2) წარმოდგენილია სამეცნიერო შედეგების კომერციალიზაციის პროცესის ინფორმაციული უზრუნველყოფის ტექნოლოგიური სქემა. მასში მკაცრად არის რეგლამენტირებული კვლევითი გუნდების საინფორმაციო სამსახურებისა და სხვა პარტნიორი ორგანიზაციების ადგილი და როლი კომერციალიზაციის პროცესში.

წარმოდგენილი სქემა იძლევა იმის საშუალებას, რომ მაქსიმალურად იქნას გამოყენებული როგორც სამეცნიერო-ტექნიკური ინფორმაციის მოქმედი საერ-

თაშორისო ორგანიზაციების, ასევე საინფორმაციო სამსახურების არაფორმალური ქსელის შესაძლებლობები. ამ შემთხვევაში საინფორმაციო კავშირი და ინფორმაციული თანამშრომლობა ერთის მხრივ მკვლევართა და მეორეს მხრივ მეწარმეებსა და ინვესტორებს შორის ზორციელდება შესაბამისი ქვეყნების სამეცნიერო-ტექნიკური ინფორმაციის ტერიტორიული ორგანიზაციების საშუალებით. როგორც ზევით უკვე იყო ნათქვამი, ეს ორგანიზაციები სრულად ფლობენ შესაბამის რეგიონალურ ინფორმაციას სამეცნიერო შედეგების, მოქმედი საწარმოებისა და მეწარმეების პერსპექტიული მიმართულებების შესახებ. ამავე დროს ინფორმაციის ხსენებული სამსახურები, განსაკუთრებით თუ ისინი წარმოადგენენ განვითარებადი და გარდამავალი ეკონომიკის სტატუსის მქონე ქვეყნებს, როგორც უკვე იყო აღნიშნული, დაინტერესებულნი არიან თავისი ქვეყნის



ნახ. 2

წარმოების განვითარებით, ინოვაციური პროცესების გააქტიურებით. ეს გარემოება შემოთავაზებული სქემის რეალიზაციის დამატებით მასტიმულირებელ ფაქტორს წარმოადგენს.

ამრიგად, კომერციალიზაციის საინფორმაციო უზრუნველყოფის წარმოდგენილი სქემა საერთაშორისო დონეზე წარმოებასა და სამეცნიერო გუნდებს შორის

მუდმივი საინფორმაციო კავშირის დამყარების საშუალებას იძლევა, ეს კი, თავის მხრივ, ერთობლივი პროექტების წარმართვის შესაძლებლობათა გამოვლენასა და შემდგომი რეალიზაციის საფუძველს განაპირობებს.

რეზიუმე

სამეცნიერო კვლევების შედეგების კომერციალიზაციის პროცესების საინფორმაციო უზრუნველყოფის, პარტნიორების ძიებისა და მათთან საქმიანი ურთიერთობისათვის შემოთავაზებულია ქსელური მიდგომის (business networking) რეალიზაციის შესაძლო სქემა. აქ წარმოდგენილი მიდგომის განხორციელების შესაძლებლობას იძლევა სხვადასხვა ქვეყნების სამეცნიერო-ტექნიკური ტერიტორიული საინფორმაციო სამსახურების კოოპერირებული მუშაობის გამოცდილება და წლების განმავლობაში მათ შორის ჩამოყალიბებული ურთიერთნდობის პრაქტიკა. წარმოდგენილი ქსელური მიდგომის გამოყენების შესაძლებლობას განაპირობებს აგრეთვე შემდეგი გარემოებები:

– სხვადასხვა ქვეყნებისა და ტერიტორიული ერთეულების სამეცნიერო-ტექნიკური ინფორმაციის სამსახურებისათვის პრობლემას არ წარმოადგენს და ადვილად ხელმისაწვდომია მათი მოქმედების არეში (ტერიტორიულ) არსებული სამეცნიერო, ტექნოლოგიური, სამეწარმეო და სხვა სახის ეკონომიკური თუ საფინანსო ინფორმაცია;

– ამ ტერიტორიებზე მოქმედი სამეცნიერო ორგანიზაციებისა და მეწარმეთათვის ინოვაციური განვითარების საკითხი სასიცოცხლო მნიშვნელობისაა და ამიტომ საინოვაციო საქმიანობის გააქტიურება მათი დაინტერესების სფეროს წარმოადგენს.

ამ ფაქტორების გამოყენება განაპირობებს კომერციალიზაციის პროცესის შემოთავაზებული საქმიანი ქსელის სტრუქტურის (სქემის) ეფექტურ ფუნქციონირებას.

ლიტერატურა:

1. Hakansson H. International Marketing and Purchasing of Industrial Goods. An Interaction Approach, Wiley Chichester, 1982 г.
2. Куш. С.П., Рафинеджад Д., Афанасьев А.А. Сетевой подход в маркетинге: Российский опыт. Вестник Санкт-Петербургского Университета. Серия В.: Менеджмент 2002 №1, стр. 81-107
3. Катенев В.И. Перспективы развития сетевой экономики в условиях формирующегося общества знаний. Проблемы современной экономики, №2 (22), 2007г.
4. Howaldt, Jürgen: Unternehmensnetzwerke – Organisationsform der Zukunft. Netzwerke zur Medienkompetenzentwicklung. Erfolgsfaktoren und Handlungsoptionen. Marl: Kopaed Verlag, 2004, S. 27-34
5. ლ.შატბერაშვილი, თ.ჩუბინიშვილი. ინოვაცია და ინფორმაცია. GEN: ინოვაცია. 2003. გვ. 65-69