**Сусиденко О.С.**

**БАРЬЕРЫ НА ПУТИ ТРАНСФЕРА ТЕХНОЛОГИЙ В ОБЛАСТИ ИЗОБРЕТАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Трансфер технологий является основной формой продвижения инноваций от этапа разработки до коммерческой реализации. В это понятие входят всевозможные способы превращения идеи в коммерческий продукт: передача патентов, техдокументации, обмен научными разработками, создание совместных предприятий и т.д.

В ходе статьи вы можете ознакомиться с видами барьеров, которые возникают в процессе трансфера технологий. А также выявить методы, с помощью которых можно преодолеть возникшие барьеры.

В процессе трансфера технологий возникают различные барьеры:

1.Психологический барьер – это барьер межличностного общения.

2. Национальный барьер – свойства новой технологии или нового продукта могут вступить в конфликт с обычаями национальности реципиента или даже с особенностями межнационального общения.

3. Позиционный барьер – разделяющее пространство или разделяющий стол непроизвольно усиливает другой барьер - барьер просителя.

4. Технические барьеры — требования к стандартам, системам измерения, качеству, технике безопасности, правилам упаковки и маркировки и др.

5. Регуляционные барьеры – группа барьеров отражает взаимоотношения фирмы с внешним миром. А эти взаимоотношения очень многообразны и, главное, захватывают те сферы деятельности фирмы, которые довольно часто являются "табу" для посторонних, так как связаны с коммерческими тайнами и коммерческими ноу-хау, во многом определяются многолетними личными контактами и неформальными связями.

6. Экономический барьер – предприятие может следовать одной из двух ключевых стратегий: краткосрочный экономический успех с последующей сменой деятельности ("снять сливки") или долгосрочное планирование, рассчитанное на стратегическую устойчивость предприятия в изменчивых внешних условиях. Этот выбор фактически предопределяет всю политику руководства по предпочтительным способам преодоления барьеров, перечисленных выше.

Данная информация поможет менеджеру при первом контакте с реципиентом, как можно заинтересовать реципиента и склонить его к сотрудничеству, и использовать этот арсенал знаний наиболее эффективно.

Работа выполнена под руководством доцента кафедры КПиИС Никитюка О.Б.