



## Сможете ли Вы заработать деньги на своей идее или изобретении?

Инновационные идеи очень важны для прогресса бизнеса. Однако новаторам очень трудно получить тот уровень финансовой и управленческой поддержки, который требуется для реализации их идей.

Эта публикация нацелена на людей идеи, изобретателей и хозяев (управленцев)- новаторов малого бизнеса и описывает тесты, которые каждая идея должна пройти, прежде чем станет прибыльной.

### **У Вас есть идея? Отлично!**

Итак, у Вас появилась идея изобретения или новаторского похода к тому, что может резко повысить производительность, создать рабочие места и заработать много денег для себя и тех, кто Вас поддерживает? Как Вы, наверное, слышали, Вы это именно тот человек, который нужен Вашей стране для того, чтобы конкурировать на мировых рынках и поддерживать ее уровень жизни. Вы находитесь на передовом крае будущего.

Вы один из тех индивидуумов, от которых всегда зависел прогресс. Все мы знаем, что не крупные корпорации приносили изобретения, которые революционизировали жизнь. Как сказал когда-то создатель пенициллина сэр Александр Флеминг: «Первый шаг всегда делает одиночка: детали могут быть развиты группой, но главная идея возникает благодаря предприимчивости, мысли и восприятию индивидуума». Такие новаторы, как Вы – жизненная сила бизнеса.

Хозяева-управляющие, которые начинали свой бизнес на новых идеях, знают из первых рук, что такое инновационный процесс. Они знают также, на какой прием Вы можете рассчитывать.

### **У Вас есть идея? Ну и что?**

Во-первых, вероятность того, что Вы первый додумались до данной инновации, практически равна нулю. Во-вторых, даже если Вы и придумали усовершенствованный «велосипед», никто не станет ломиться в Вашу дверь. На самом деле в ходе попыток продать Ваш лучший «велосипед» Вы износите много обуви, обивая чужие пороги. Велика вероятность того, что Ваше терпение иссякнет и что Вы прольете по пути немало слез.

Почему так трудно найти поддержку порождениям Вашего ума? Один консультант так сказал об этом: «Никому не нужны непроверенные идеи. Никто не хочет быть первым. Все хотят быть вторыми.» Откуда такая боязнь нового?

Скажем, вероятность неудачи нового товара консервативно оценивается между 50% и 80%. Изучение практики одной крупной компании с миллионными ассигнованиями на научно-исследовательскую деятельность, изучение рынка и рекламу товаров, с хорошо развитой системой сбыта провела исследование, показало, что из 58 внутрифирменных предложений только 12 прошли первичный отбор. И только одно из этих предложений приобрело в результате форму нового товара.

Еще одна группа, созданная для оказания помощи новаторам, обнаружила, что из каждых 100 поданных идей у 85 столько недостатков, что с ними не стоит и возиться. Их можно



сразу же отбраковывать. Из оставшихся 15 может быть только 5 когда-либо будут воплощены. И одна из них может быть - только может быть - будет прибыльной.

При такой (99 против 1) вероятности прибыльности идеи не удивительно, что Ваша идея вызовет только зевки. Люди - фирмы, инвесторы - очень консервативны в отношении своих денег. Идеи это очень рискованное дело.

Значит ли это, что Вы должны забыть про свою идею? Конечно, нет. Это просто означает, что сейчас Вы начинаете понимать, что имел в виду Эдисон, говоря: «Гений – это один процент вдохновения и девяносто девять процентов тяжелого труда.»

Опять же, те из вас, кто владеет малым бизнесом, начинавшимся с инновации, прекрасно осознают правоту слов Эдисона. Вы прошли через этот тяжелый труд.

### **Можете ли Вы разработать свою идею?**

Конечно, придумать блестящую идею – огромный шаг, но это всего лишь первый шаг. Перед Вами еще тысяча миль пути к успеху.

Предстоит сделать очень много, прежде чем Вы увидите первый доллар отдачи от Вашего изобретения или инновации. Вы должны быть готовы и к тому, что этот путь прервется задолго от вожделенного пункта раздачи дивидендов.

Как минимум, Ваша идея должна пройти следующие тесты:

- Является ли она оригинальной или кто-то до нее уже додумался до Вас?
- Может ли кто-либо произвести *это* и продать, если это товар, или использовать, если это маркетинговая инновация или новое применение существующего товара и т.п.?
- Будет ли она приносить прибыль? (Купит ли ее кто-нибудь?)
- Можете ли Вы защитить свою идею?

Список выглядит довольно скромным - и так оно и есть. Проблемы возникают из дюжины вспомогательных вопросов, на которые нужно ответить перед тем, как приступить к главным. Вот, например, 33 сферы, через которые должна пройти каждая идея для того, чтобы определить ее коммерческие достоинства:

Законность	Уровень развития
Безопасность	Инвестиционные расходы
Воздействие на окружающую среду	Тенденции спроса
Воздействие на общество	Производственный потенциал
Потенциальный рынок	Спрос
Жизненный цикл товара	Реклама
Обучение пользователя	Внешний вид



Заметность товара	Цена
Обслуживание	Защита
Надежность	Период самокупаемости
Новая конкуренция	Прибыльность
Функциональная обоснованность	Взаимозависимость продуктов
Производственная обоснованность	Научно-исследовательская работа
Стабильность спроса	Потенциальные доходы
Потребительская/пользовательская совместимость	Существующая конкуренция
Маркетинговое исследование	Воспринимаемая функция
Сбыт	

Теперь это уже не скромный список. Однако давайте пока проигнорируем его и обратим внимание на четыре общих вопроса.

### **Оригинальна ли Ваша идея?**

Очевидно, если кто-либо уже придумал и произвел товар, такой же или лучше, чем Ваш, то бессмысленно продолжать проталкивать подобную идею. Вы просто зря потратите время и деньги.

Вы можете проверить это во многих местах. Если Ваша идея имеет отношение к потребительскому товару, проведите поиск в магазинах и каталогах. Проверьте профессиональные ассоциации в этой сфере и публикации в той области, где Ваша идея может быть применена. Посетите выставки. Почитайте деловую и популярную прессу.

Не бойтесь задавать людям вопросы о том, слышали ли они когда-нибудь о чем-то похожем на Вашу идею. На этапе чистой идеи очень маловероятно, что кто-нибудь украдет Вашу идею — ведь вся тяжелая работа еще только предстоит. Кроме того, можно задавать общие вопросы, не вдаваясь в подробности, если Вы на самом деле опасаетесь пиратов. Патентные права на идею в крупнейших странах окажутся под угрозой неконтролируемого раскрытия информации до подачи патентного заявления в США.

Естественно, если придуманное Вами является изобретением или идеей, которую можно облечь в форму патента, то в конечном итоге Вам предстоит провести патентный поиск. Вы можете сделать это и на этой ранней стадии, но, пожалуй, лучше подождать с патентным поиском, пока Вы не взглянули на Вашу идею в свете двух последующих вопросов.

### **Как это изобретение будет внедряться и распространяться?**

Первое, что приходит в голову многим новаторам – это обращение за помощью к большой национальной компании. Они думают, стоит только предоставить блестящую идею, а детали



гигантская фирма разработает сама. В конце концов, у нее деньги, производственные мощности, маркетинговые ресурсы для того чтобы потекли прибыли.

К сожалению, большие компании почти никогда не интересуются идеями со стороны. Не имеет значения, в чем именно причина этого безразличия: считают ли они технологию извне «опасной или враждебной» или просто мыслят потенциальными объемами продаж, выражающимися в десятках миллионов долларов. Суровая правда заключается в том, что вероятность продажи Вашей идеи большой фирме составляет один шанс из 100 000.

Можно зайти с другого конца: попробовать начать производство самостоятельно в домашних условиях и продавать изделия через почтовую рассылку. Этот метод может быть хорош только в начале. Со временем Вам надоеет хранить дома промышленные количества новаторских «велосипедов».

Будет лучше, если Вы откроете свою фирму. Всегда легче продать фирму, чем патент, даже если фирма терпит убытки. Многие потенциальные покупатели лучше разбираются в фирмах, чем в технике и изобретениях. Да и смотрят деловые люди на возможности доходов и убытков по-другому, чем изобретатели.

Многие из этих деловых людей следуют тому, что один изобретатель назвал экономической теорией «энихау» («по-любому») (шутливый термин в противоположность «ноу-хау» («знаю как») – Прим. перев.). Завод у нас есть - по-любому. Продавать мы умеем - по-любому. Реклама у нас есть по-любому. Мы по-любому хитрее. Такие деловые люди знают, что к моменту покупки компании большинство недоработок в технологии устранено, а покупатель на продукцию существует.

Между такими крайностями, как создание своего бизнеса и попытка продать себя большой корпорации есть средний путь: познакомить с Вашей идеей малый и средний бизнес. Многие малые фирмы заинтересованы в производстве количеств, которые неинтересны большим компаниям. Правда, малым фирмам недостает маркетингового и сбытового опыта, характерного для большого бизнеса, однако в данный момент, чтобы просунуть ногу в дверь, важно опереться именно на малые фирмы.

### **Будет ли Ваша идея прибыльной?**

Этот вопрос волнует всех. Вот тот риск, который мешает людям заинтересоваться Вашей идеей и поддержать ее.

На этот вопрос невозможно ответить с уверенностью. В конце концов, даже большие корпорации с массивными маркетинговыми исследованиями время от времени наступают на грабли. Помните «эдсел»? (Марка автомобиля компании Форд, известная как самая большая неудача во всей истории автомобильной промышленности США. – Прим. перев.) С другой стороны, до смешного глупая идея может принести миллионные прибыли. Вы не жалеете, что идея «ручных камешков-зверюшек» пришла в голову не Вам? («ручные камешки-зверюшки», pet rocks - товар, который принес своему изобретателю миллионы долларов всего за несколько месяцев существования на рынке. – Прим. перев.).

Столько факторов нужно учесть, чтобы ответить на этот вопрос. Имеется ли рынок? Где он? Сконцентрирован он или разбросан? Может ли размер рынка внезапно измениться? Вытеснит ли Вас конкуренция? Такие вопросы, несомненно, являются подводной частью айсберга. В то же время, если, отвечая на денежные вопросы, Вы удовлетворяете потенциальных инвесторов, это является ключом к следующим вопросам.



## Можете ли Вы защитить свою идею?

Как только Вы найдете ответы на вопросы об оригинальности, производительности, сбыте и прибыльности, наступит время обсудить вопрос о защите Вашей идеи. Ведь, кажется, Вы придумали что-то интересное.

Если у Вас в руках патентабельный объект, то пришло время подумать, как его защитить согласно патентному законодательству. Вот вкратце те этапы, которые Вы должны пройти:

Достаньте буклет, содержащий информацию о патентах – через Канадское бюро интеллектуальной собственности (CIPO). С ними можно связаться по телефону, номер которого Вы можете найти на правительственных страницах телефонного справочника. Кроме того, просмотрите наличие такой информации в Вашей районной библиотеке.

Свяжитесь с такой организацией как Research Council, чтобы они провели так называемый поиск "State of the Art" (изучение современного состояния развития конкретной научно-технической области). Этот поиск отличается от обычного патентного поиска меньшей технической и хронологической глубиной, но он может дать Вам отправную точку для дальнейшего продвижения. Если Вы собираетесь воспользоваться этой процедурой, то будьте готовы предоставить достаточное описание предмета и его предполагаемого применения Канадскому бюро интеллектуальной собственности Министерства промышленности Канады.

Обсудить сложные вопросы процесса патентования и сопряженных расходов можно с юристом или патентным агентом. Патентное бюро примет заявление на регистрацию патента только от самого изобретателя либо от сертифицированного юриста или патентного агента. Вам необходимо взвесить все преимущества и недостатки, связанные с самостоятельным оформлением заявления или с использованием услуг специалистов-профессионалов.

Наличие патента не означает абсолютной защиты. В действительности, по данным одного исследования, в более 70% дел, возбужденных владельцами патентов по нарушениям их прав, сам патент признавался несостоятельным.

Защита патента может Вам дорого обойтись. Однако, если у Вас нет патента, то вероятность успешной защиты Вашего изобретения вовсе приближается к нулю.

Идеи или предложения как таковые нельзя запатентовать. Некоторые из них Вы сможете облечь в форму патента, но другими придется заниматься Вам самим. Узнайте о том, что можно патентовать, у патентного юриста, агента или в патентном бюро.

- Скажем, Вы считаете, что придумали отличное ухищрение, чтобы увеличить продажу товаров компании А. Оставив в стороне то, что компания А может просто проигнорировать Ваше предложение, подумайте, как предподнести ей предложение так, чтобы в итоге она не смогла просто воспользоваться Вашей идеей, не заплатив Вам ни гроша.

Лучше всего написать им письмо, описав свою рекламную (или другую) идею в общих чертах, и предложить выслать им подробности дополнительно. К письму приложите для заполнения форму заявления для подписи представителем фирмы о том, что, если компания желает ознакомиться с подробностями Вашего плана, она обещает не разглашать Вашу идею и не использовать ее без надлежащей оговоренной между ними и Вами компенсацией. Вероятно, они ответят: «Спасибо, не надо», или что не



могут ничего подобного обещать, пока не ознакомятся с Вашим проектом – но другого хода у Вас нет.

## **Есть ли надежда?**

Каждый раздел этой публикации, похоже, изобилует плохими новостями, но, создавая иллюзии, это издание оказало бы Вам медвежью услугу. Суть заключается в том, что Вам нужно быть больше, чем человеком идеи, чтобы извлечь выгоду из изобретения или инновации.

Многие малые бизнесы были обречены на провал с самого начала из-за иллюзий. Те, кто управляют сейчас растущими фирмами, знают, что нужно избегать выдавать желаемое за действительное в других областях бизнеса. Избегать этого надо и в том, что касается инноваций.

Чего ищут для себя потенциальные инвесторы? Почитайте побольше на эту тему, и Вы встретите много таких комментариев:

- Нам нужен предприниматель, кто-нибудь, кто не только может изобрести продукт, но и найти финансирование и способ продвинуть этот товар на рынок.
- Лучше иметь посредственный новый товар и отличного менеджера, чем наоборот.
- Управление – ключ к успеху изобретения.

Эдисон был не только гением-изобретателем. Он был также гением-предпринимателем, гением рекламы, гением поиска финансирования, гением прозорливости в области потенциальных рынков для изобретения.

Вы когда-нибудь слышали о Джозефе Своне? Можно было бы с достаточной уверенностью заявлять, что он изобрел электрическое освещение на восемь месяцев раньше Эдисона. Но кто получил патенты? Кто выпустил лампу на рынок? Эдисон. Кто изобрел электрическую лампочку? Эдисон.

Эдисонов среди нас мало. У нас могут быть блестящие идеи. Но мы не всегда хорошо разбираемся - если вообще разбираемся - в других областях, тоже необходимых для дела. Нам нужна помощь.

## **Куда можно обратиться за помощью?**

Хотя Вам предстоит сделать много тяжелой работы самому, помощников найти можно. Даже у Эдисона были помощники.

### **Патентные юристы и агенты**

Юристы и агенты могут Вам помочь в поиске патентов и в регистрации заявлений, если Вы не можете сделать это сами. Вы можете найти юристов и агентов в телефонном справочнике в разделе «Патенты».

### **Фирмы по развитию изобретений**

Также в разделе справочника «Патенты» Вы, вероятно, увидите рекламу фирм, которые предлагают за оплату взять на себя всю работу по защите и развитию Вашей идеи. С такими фирмами нужна осторожность.



Если Вы решите использовать услуги фирмы по развитию изобретений, убедитесь в том, что:

- Они могут предоставить Вам убедительные доказательства опыта своей работы, а не только несколько ярких успешных случаев. Вам нужно увидеть проверяемую статистику количества клиентов, которые у них были и количество тех, кто в результате смог заработать деньги.
- Они не требуют полную оплату авансом.
- Они покажут Вам образцы своих рекламных материалов и перечень компаний, которым они высылались. (Потом проверьте эту информацию сами у этих компаний.)
- Проверьте репутацию фирмы в местном Бюро Хорошего Бизнеса (Better Business Bureau), торговой палате, у патентного юриста или в местном клубе изобретателей.

### **Брокеры по делам изобретений**

Брокеры работают за комиссию от прибыли изобретения. Они помогают изобретателям получать финансирование и создавать компании по производству и маркетингу их изобретений. Они часто предоставляют профессиональные управленческие консультации. В целом, Вы можете рассчитывать, что эти посредники будут заинтересованы в более сложных технологиях с достаточно большим продажным потенциалом.

### **Инновационные центры/Университетские инновационные центры/Центры предпринимательства**

Эти центры, некоторые из которых финансируются Канадским Национальным Советом по научным исследованиям (National Research Council Canada), обещают помощь изобретателям и новаторам. Самый известный из них, университет Уотерлу, сможет оценить Вашу идею за очень скромную оплату. Этот центр оценивает идею по 33 критериям (указанным ранее в публикации) и тем самым помогает изобретателям отсеять неперспективные идеи и не тратить на них попусту время и деньги.

Центр также обозначает проблемные точки, которые требуют особого внимания при планировании развития или коммерциализации нового потенциального товара. Если у идеи есть достоинства и она коммерчески обоснованна, этот центр попытается связать изобретателя с установившимися компаниями или направить его к источникам финансирования.

### **Отдел малого бизнеса Бюро экономического развития в Вашей провинции**

Отдел по делам малого бизнеса может предоставить информацию о рыночных исследованиях, составить технико-экономическое обоснование, оказать помощь в бизнес-планировании в целях успешной реализации Вашего изобретения.

Местные бюро Отдела Малого Бизнеса могут предоставить Вам информацию о правительственных программах. Там же можно узнать о других управленческих программах помощи в реализации Вашей идеи.

### **Клубы, ассоциации, общества изобретателей**

Возможно, таковые имеются в Вашем районе. Там Вы сможете обменяться опытом с родственными душами и получить хороший совет, оценку Вашей идеи за небольшую цену и другую помощь.



Общение с другими изобретателями – возможно, самая полезная для Вас вещь. Найдите кого-то, кто прошел весь путь патентования, исследований и финансирования. Не важно, каков был конечный результат - финансовым успехом или неудачей. Важен практический опыт.

### **Разумно ли Вы оцениваете свои шансы?**

Если Вы прочитали эту публикацию и все еще думаете, что сможете заработать деньги на Вашей идее, некоторые могут подумать, что Вы ничего не поняли. Если Вы продолжаете верить в свою идею и после того, как узнали обо всех препятствиях на своем пути, то Вы неблагоразумный человек.

Именно таким Вы и должны быть. Вы на правильном пути.

По наблюдению Бернарда Шоу, весь прогресс движется неблагоразумными людьми. Благоразумные люди принимают мир вокруг них таким, какой он есть; неблагоразумные стараются его изменить.

Центр услуг предпринимательству «Канада-Онтарио» (COBSC/CSECO) предоставляет деловую информацию на официальных языках Канады – английском и французском. Некоторые из самых полезных наших документов переведены также в порядке любезности и на ряд других языков. За дополнительной информацией по предпринимательству просьба обращаться к сотруднику информационной службы COBSC/CSECO по телефону 1-888-576-4444.