

Продвижение результатов исследований и наукоёмких услуг на внешний рынок



Национальная академия наук Беларуси
Центр системного анализа и стратегических исследований НАН Беларуси
Республиканский центр трансфера технологий

Продвижение результатов исследований и наукоемких услуг
на внешний рынок

Методическое руководство по продвижению результатов исследований и
наукоемких услуг организаций НАН Беларуси на внешний рынок через
Европейскую сеть поддержки трансфера технологий, развития
предпринимательства и установления партнерств в области научных
исследований EEN

Минск 2017

УДК 338.242.2. (063)
ББК 65.9(2)-98
Р43

Рецензенты:

Кандидат экономических наук В.В. Гончаров, кандидат экономических наук В.И. Бельский,
кандидат экономических наук С.М. Дедков

Авторы: Александр Алексеевич Успенский, Виталий Владимирович Кузьмин, Алексей
Александрович Успенский, Максим Сергеевич Прибыльский

Под редакцией Успенского Александра Алексеевича

Успенский А.А. и др.

Р43 Продвижение результатов исследований и наукоёмких услуг на внешний рынок. Методическое руководство по продвижению результатов исследований и наукоёмких услуг организаций НАН Беларуси на внешний рынок через Европейскую сеть поддержки трансфера технологий, развития предпринимательства и установления партнерств в области научных исследований EEN / Под ред. А.А. Успенского. – Мн.: Центр системного анализа и стратегических исследований НАН Беларуси, 2017. – 140 с.
ISBN 978-985-6999-18-8

Методическое руководство по продвижению результатов исследований и наукоёмких услуг организаций НАН Беларуси на внешний рынок через Европейскую сеть поддержки трансфера технологий, развития предпринимательства и установления партнерств в области научных исследований EEN предназначено для учёных, специалистов по трансферу технологий и маркетингу организаций НАН Беларуси и, может быть полезно всем, кто интересуется вопросами поиска зарубежных партнеров через сеть EEN.

УДК 338.242.2. (063)
ББК 65.9(2)-98

ISBN 978-985-6999-18-8

© ГНУ «Центр системного анализа и стратегических исследований НАН Беларуси», 2017
© Оформление. Долгополова А.И., 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Обозначения и сокращения	5
Введение	7
1 Десять правил для достижения успешного сотрудничества	13
2 Продвижение сети EEN	16
3 Оценка организации	18
3.1 Первый контакт	18
3.2 Подготовка к посещению организации	19
3.3 Посещение организации	20
3.4 Валидация организации	23
3.5 Обязательства	24
4 Как управлять профилями	27
4.1 Отбор проектов и определение потребностей клиента	28
4.2 Создание профиля	29
4.3 Продвижение и распространение профилей	30
4.4 Управление профилем	32
5 Как организовывать брокерские мероприятия и целевые визиты	33
5.1 Брокерские мероприятия	33
5.1.1 Разработка концепции брокерского мероприятия	35
5.1.2 Список партнеров и список проектов	36
5.1.3 Логистика (срок выполнения: минимум 6 месяцев)	37
5.1.4 Привлечение участников и критическая масса	38
5.1.5 Процесс подбора встреч	39
5.1.6 Подготовка за день до брокерского мероприятия	40
5.1.7 День брокерского мероприятия	40
5.1.8 После мероприятия	40
5.2 Целевые визиты	42
5.2.1 Анализ и выбор темы	44

5.2.2	Определение партнеров.....	44
5.2.3	Логистика и расчет цен.....	45
5.2.4	Привлечение участников.....	46
5.2.5	План мероприятий и организация транспорта.....	47
5.2.6	После целевого визита.....	47
6	Как управлять формами выражения интереса.....	49
6.1	Получение формы выражения от местной компании.....	50
6.2	Оценка компании и форма выражения интереса.....	50
6.3	Контакт с коллегами из EEN.....	52
6.4	Получение формы выражение интереса от коллег по сети EEN.....	52
6.5	Направление формы выражение интереса клиенту.....	53
6.6	Что делать после передачи формы выражение интереса клиенту.....	54
7	Оказание услуг в переговорах.....	56
7.1	Оценка иностранной компании.....	57
7.2	Структура сделки.....	60
7.3	Посредничество.....	61
8	Как управлять соглашениями о партнерстве.....	63
8.1	Легитимность.....	64
8.2	Сотрудничество с партнерами по сети EEN.....	65
8.3	Подготовка документов к подписанию Соглашения о партнерстве.....	67
8.4	Действия после подписания Соглашения о партнерстве.....	68
8.5	Подготовка документов Соглашения о партнерстве для подачи.....	69
8.6	Представление документов Соглашения о партнерстве на регистрацию.....	70
	Заключение.....	71
	Список использованных источников.....	72
	Приложение «Руководство по подготовке и управлению профилями в сети EEN».....	76

ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ

ВО/БП – Business Offer / бизнес-предложение

BR/БЗ – Business Rrequest / бизнес-запрос

COSME – Programme for the Competitiveness of Enterprises and Small and Medium-Sized Enterprises / Европейская программа повышения конкурентоспособности предприятий и малых и средних предприятий

DG GROW – Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs / Генеральный директорат по внутреннему рынку, промышленности, предпринимательству и МСП

EASME – Executive Agency for Small- and Medium-Sized Enterprises / Европейское исполнительное агентство малых и средних предприятий

EasyPP – онлайн (<http://easypp.eu>) инструмент для формирования первой версии профиля в POD партнером совместно с клиентом

ЕС/ЕК – European Commission / Европейская комиссия

EEN/Сеть – Enterprise Europe Network / Европейская сеть поддержки трансфера технологий, развития предпринимательства и установления партнерств в области научных исследований

EEN Belarus – Белорусский бизнес-инновационный центр (контактная точка, партнер) сети EEN в Беларуси

ЕоI/ВИ – Expression of Interest / выражение интереса

ER – External Reviewer / Внешний рецензент

EU/ЕС – European Union / Европейский союз

IP/ИС – Intellectual property / интеллектуальная собственность

IR – Internal Reviewer / внутренний рецензент

IT – Information Technology / информационные технологии

NACE – European industrial activity classification / Европейский классификатор промышленной деятельности

PA – Partnership Agreement / Соглашение о партнерстве

PA Report – отчет о достижении Соглашения о партнерстве, подписанный

сетевыми партнерами

PA Statement Letter – письмо-заявление о достижении Соглашения о партнерстве

PDG – Profile Drafting Guidelines. Version 4.2, Updated: 04 April 2017

POD/БДПВ – Partner opportunities database
(<http://een.ec.europa.eu/tools/services/SearchCenter/Search/ProfileSimpleSearch?shid=32db25cb-726f-43b0-8b5f-7742d0935799>) / база данных партнерских возможностей сети EEN

RDR/НИЗ – Research & Development Request / научно-исследовательский запрос

SAG – Steering and Advisory Group / руководящая и консультационная группа

SG/СГ – Sector Group / секторальная группа

SME/МСП – Small- and Medium-Sized Enterprises / малые и средние предприятия

TCP – Thematic Contact Point / тематическая контактная точка сети EEN

TO/ТП – Technology Offer / технологическое предложение

TR/ТЗ – Technology Rrequest / технологический запрос

БМ – брокерское мероприятие

ЕС – Европейский союз

НИИ – научно-исследовательский институт

ОИС – объект интеллектуальной собственности

РЦТТ – Республиканский центр трансфера технологий

ВВЕДЕНИЕ

Продвижение научно-технической продукции и услуг на зарубежные рынки, диверсификация поставок продукции, увеличение доли высокотехнологичной продукции в общем объеме экспорта, выявление перспективных технологий для освоения и развития в Беларуси – задачи, которые постоянно стоят перед республикой как страной, не обладающей большими природными ресурсами. Важную роль в решении данных задач играет поиск и освоение новых инструментов, способствующих информационной поддержке международного научно-технического и инновационного сотрудничества Республики Беларусь.

В июне 2015 г. в результате конкурсного отбора Республиканский центр трансфера технологий (РЦТТ) стал контактной точкой Европейской сети трансфера технологий, развития предпринимательства и установления партнерств в области научных исследований (EEN; <http://een.ec.europa.eu>) и координатором Белорусского бизнес-инновационного центра «EEN Belarus» [1].

Сеть EEN имеет более 600 контактных точек в 67 странах, включая все страны ЕС, а также США, Китай, Россию, Японию, Бразилию, Индию, Израиль и др. Она поддерживается Еврокомиссией (ЕК) в рамках Европейской программы повышения конкурентоспособности малых и средних предприятий (COSME) и является ключевым инструментом политики ЕС с области трансфера технологий, развития предпринимательства и установления партнерства в области научных исследований и бизнеса.

Координатором «EEN Belarus» выступает РЦТТ, его партнером по проекту является Союз юридических лиц «Республиканская конфедерация предпринимательства».

Проект получил поддержку со стороны НАН Беларуси, Министерства экономики Республики Беларусь и Представительства Европейского союза в Беларуси. Его действие рассчитано до 31.12.2021 г. Основная цель – содействие

трансферу технологий, бизнес-кооперации и партнерству в научных изысканиях среди малых и средних предприятий и научных организаций нашей страны и ЕС, направленное на повышение их конкурентоспособности.

Центр «EEN Belarus» осуществляет тесное сотрудничество с европейскими двусторонними торгово-промышленными палатами, зонтичными бизнес-ассоциациями и организациями развития торговли, размещает в сети EEN технологические предложения, запросы, выражения интереса в осуществлении совместных научных и бизнес-проектов белорусских предприятий и научных организаций, информацию об их возможностях, занимается подготовкой участия отечественных субъектов хозяйствования в европейских брокерских мероприятиях и бизнес-встречах, оказывает содействие в поиске партнеров и установлении связей через контактные точки EEN в странах ЕС и за его пределами.

Спектр услуг, которые «EEN Belarus» оказывает своим клиентам (научно-исследовательским организациям, университетам, малым и средним предприятиям (МСП)), физическим лицам затрагивает три направления: трансфер технологий, бизнес-кооперацию, установление партнерств в области научных исследований.

Трансфер технологий включает:

- консультации и информационное обеспечение клиентов в области инноваций, трансфера и коммерциализации технологий (в том числе относительно действующих программ и открытых конкурсов в поддержку развития инноваций, передачи знаний и технологий);

- выявление и описание технологического потенциала (предложений) и (или) технологических потребностей, ориентированных на поиск европейских и (или) белорусских партнеров, в установленном формате сети EEN;

- распространение описаний технологических предложений и запросов (в том числе европейских) и нахождение релевантных европейских либо белорусских партнеров через базу данных партнерских возможностей (POD – Partner opportunities database) сети EEN;

- установление и содействие в организации первичных контактов между белорусской и европейской сторонами (перенаправление информации, уточнение вопросов);

- поддержку клиентов в участии в брокерских встречах, деловых миссиях и других сетевых мероприятиях, направленных на осуществление партнерств, или продвижение проектов клиентов на таких мероприятиях;

- содействие в ведении переговоров по заключению контракта;

- другие услуги, входящие в компетенцию центра (на договорной основе): разработку бизнес-планов, защиту интеллектуальной собственности, организацию участия в выставках, в том числе зарубежных, и др.

Бизнес-кооперация предполагает:

- предоставление информации о белорусском и европейском законодательствах в области предпринимательской деятельности, программах и политике ЕС и Беларуси в области поддержки МСП, возможностях и требованиях рынков ЕС;

- содействие в поиске потенциальных деловых партнеров с учетом потребностей белорусских и европейских компаний, в том числе посредством распространения сведений о наших предприятиях и организациях и их намерениях через базу данных партнерских возможностей POD сети EEN;

- помощь в установлении первичных контактов между белорусскими и европейскими МСП и проведении переговоров;

- распространение данных о заинтересованных белорусских компаниях и их намерениях по налаживанию деловых связей с европейскими партнерами через базу данных партнерских возможностей POD сети EEN;

- обеспечение обратной связи с МСП: выявление проблем и потребностей клиентов;

- другие услуги (на договорной основе): инвестиционный, управленческий, юридический и другие виды консалтинга для предприятий малого и среднего бизнеса.

Установление партнерств в области научных исследований направлено:

- на информационное шефство и консультирование по правилам участия в международных программах поддержки научных исследований ЕС (H2020, Erasmus+ и др.);
- подготовку запросов и поиск релевантных партнеров для участия в совместных европейских проектах;
- помощь в создании описания компетенций клиентов в установленном формате и размещение их в базе данных партнерских возможностей POD сети EEN;
- содействие в налаживании связей с тематическими белорусскими национальными контактными точками по поддержке участия в проектах программы H2020.

РЦТТ получил логин для работы в сети EEN с присвоением прав администратора белорусской части сети, что позволяет РЦТТ выдавать логины белорусским организациям для размещения ими информации в сети EEN. РЦТТ выдает логины только тем организациям, представители которых прошли соответствующие сертификационные семинары в РЦТТ. Организации, получившие логин для работы в сети EEN, имеют возможность размещать в сети технологические предложения и запросы, бизнес предложения и запросы, запросы на установление партнерств в области научных исследований.

Целью бизнес-процесса сети EEN является заключение международного соглашения между научно-исследовательскими институтами (НИИ), МСП, НИИ и МСП, НИИ и крупными компаниями, МСП и крупными компаниями или другими возможными партнерами.

Процесс подготовки соглашения в рамках сети EEN включает шесть этапов. После нахождения возможного клиента, этими этапами являются:

1. Оценка научно-исследовательской организации / компании
2. Подготовка профиля
3. Брокерские мероприятия / целевые визиты

4. Заполнение формы выражения интереса
5. Помощь в переговорах
6. Заключение соглашения.

Заключение соглашения – это обычно длительный процесс и поэтому для успешного его завершения важно, что бы каждый понимал обязанности и интересы всех, участвующих в этом процессе - контактных точек сети EEN и их клиентов.

Необходимо подчеркнуть, что по состоянию на 05.12.2017 г. в сети EEN размещено 7 400 профилей из 67 стран мира, в том числе 5 981 бизнес-предложение, 652 бизнес запроса, 17 запросов на выполнение НИОК(Т)Р, 1 517 технологических предложений, 233 технологических запроса.

Как следует из отчета об эффективности работы бизнес-инновационных центров сети EEN в третьих странах в 2015 г., между европейскими организациями и организациями из третьих стран было заключено: 64 коммерческих соглашения на поставку продукции европейских компаний в третьи страны, 35 соглашений на поставку технологий в третьи страны или приобретение технологий в третьих странах, 41 соглашение на проведение НИОК(Т)Р [2].

Данные показатели явились результатом того, что в 2015 г. третьи страны разместили в сети EEN 571 профиль, к которым, а также ранее размещенным профилям из третьих стран проявили интерес 1 050 европейских компаний. В свою очередь, 1 662 фирмы из третьих стран проявили интерес к европейским технологиям. В 2015 г. состоялись 13 657 переговоров между представителями третьих стран и стран ЕС на брокерских мероприятиях в рамках международных выставок и визитов в компании, организованных контактными точками в рамках сети EEN.

Вопросам продвижения результатов исследований и разработок на внешние рынки посвящены работы, подготовленные специалистами НАН Беларуси и РЦТТ, основные из которых размещены на Интернет-портале

РЦТТ <http://ictt.by> и доступны для свободного скачивания [3–16].

Данное методическое руководство подготовлено на основе изучения и анализа руководств EEN [17–19] и Интернет-портала EEN (<http://een.ec.europa.eu/>), предназначено для учёных и специалистов по трансферу технологий и маркетингу организаций НАН Беларуси и, может быть полезно всем, кто интересуется вопросами поиска зарубежных партнеров через сеть EEN.

1 Десять правил для достижения успешного сотрудничества

Эксперты сети EEN сформулировали 10 правил, которые необходимо соблюдать контактным точкам Сети для достижения международных соглашений [18]:

1. Знайте ваших клиентов и партнеров по сети EEN
2. Знайте и соблюдайте методiku процесса подготовки соглашения
3. Работайте только с заинтересованными клиентами и партнерами
4. Будьте преданны вашим клиентам и партнерам
5. Всегда думайте о соглашении, которое вы хотите заключить – думайте о качестве профилей, а не количестве
6. Занимайтесь распространением профилей
7. Действия после размещения профилей в сети: поддерживайте связь, предоставляя информацию всем сторонам, и будьте отзывчивыми
8. Будьте профессионалами – обучаясь на тренингах и постоянно совершенствуя свою работу
9. Изучайте руководства, предоставляемые EEN
10. Соблюдайте правила кодекса поведения

Рекомендации, которым необходимо следовать для достижения успешного сотрудничества, приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Рекомендации для достижения успешного сотрудничества

Следует	Не следует
Установить отношения с соответствующим представителем организации (директором / директором по продажам, зам. директора по инновационной деятельности, маркетингу и т.п.).	Останавливаться только на телефонном разговоре с представителем организации, который не обладает достаточными полномочиями для осуществления международного сотрудничества.
Убедитесь, что у организации есть искренняя заинтересованность в международном сотрудничестве и в получении услуг сети EEN.	Составлять профиль без заинтересованности или согласия организации.
Распространяйте профили целенаправленно.	Забыть, что целью процесса является заключение международных соглашений.
Поддерживайте контакт со своим клиентом в течение всего процесса подготовки соглашения с целью достижения подписания соглашения.	Пренебрегать предоставлением информации коллегам по сети EEN и клиенту о прогрессе или препятствиях в процессе подготовки соглашения.
Различать организации, которые готовы разместить профиль и организации, заинтересованные в получении профилей.	Отправлять форму выражения интереса EoI без информации о компании, которая стоит за выражением интереса, интересующего их вида сотрудничества и контактной информации.
Уделять внимание качеству профилей, а не количеству.	Забыть включать ваших коллег по сети при регистрации заключенного соглашения в сети EEN.
Оценивать организации, которые заполняют форму выражения интереса EoI.	
Продолжать отслеживать все формы выражения интереса EoI.	

Диаграмма, отражающая процесс достижения международного соглашения через сеть EEN приведена на рис. 1.

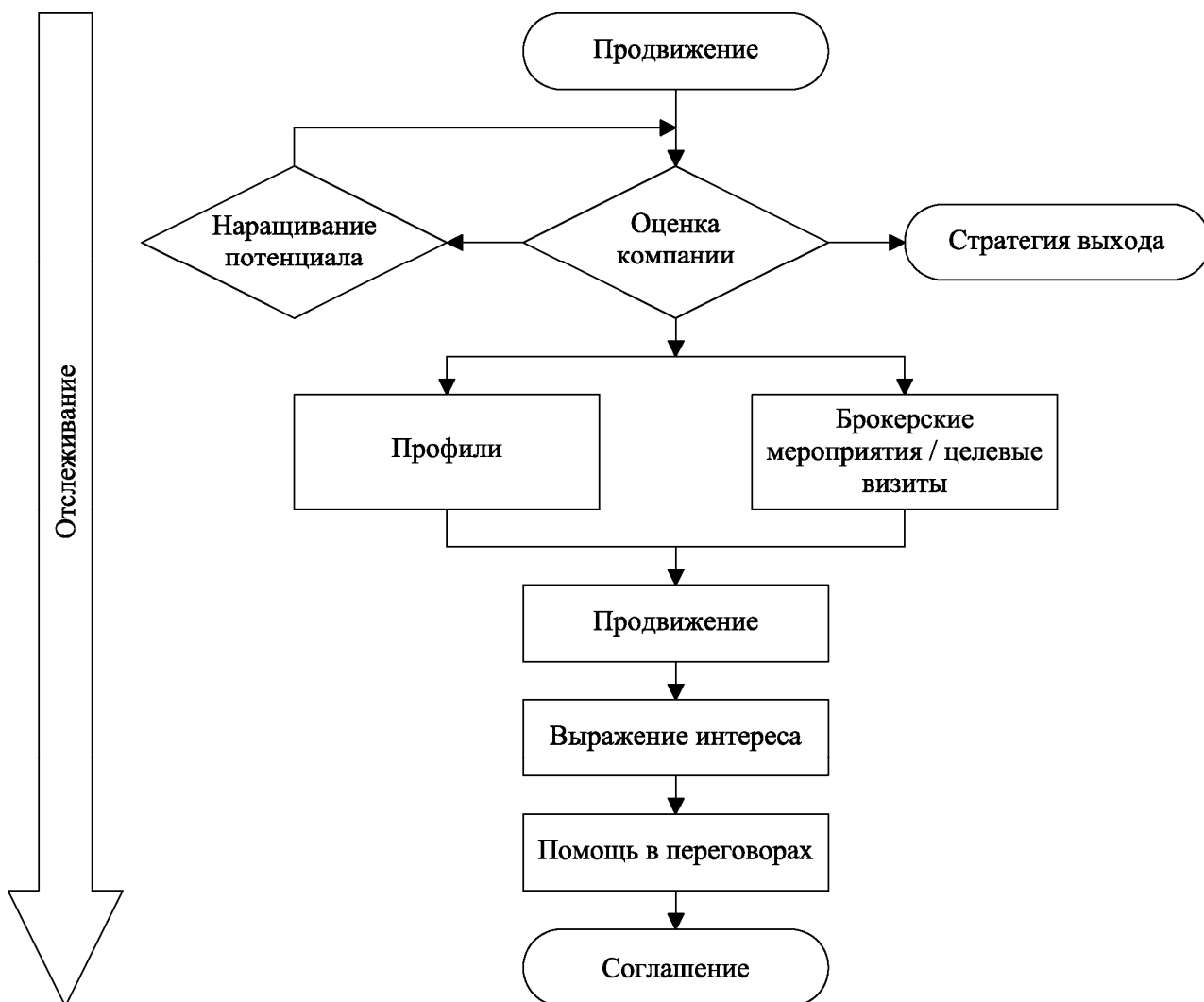


Рисунок 1 – Диаграмма, отражающая процесс достижения международного соглашения через сеть EEN

2 Продвижение сети EEN

Все контактные точки сети EEN должны проводить целенаправленную маркетинговую деятельность для распространения информации об услугах Сети. Эта работа позволяет превращать ранее неосведомленные организации в клиентов сети EEN. После проведения рекламной компании можно пытаться установить первый контакт с потенциальным клиентом.

Потенциальным клиентом для соглашения может быть научно-исследовательская организация, МСП или частное лицо, которое хочет найти зарубежного партнера (в другой стране члена сети EEN) для коммерческого, технического или научного сотрудничества.

Обычно, первый контакт получается в результате деятельности по продвижению, такой как, присутствие в Интернет, брошюры, рассылки или участие в конференциях, выставках, семинарах. В результате направления от других организаций или рекомендаций от существующих клиентов. Поэтому важно определить структурированную маркетинговую стратегию.

Для целей продвижения сети EEN, рабочая группа по брендингу (Branding Working Group) создала набор инструментов, который нужно использовать при рекламе услуг Сети. С этим набором инструментов как нельзя проще применять бренд Enterprise Europe Network, в нем так же содержатся все руководства, правила, графика, сообщения, шаблоны советы и приемы для рекламы сети EEN.

Для продвижения услуг Сети можно использовать много данных, которые подчеркивают ценность и влияние сети EEN. Например:

- Мы работаем в 67 странах
- Членами нашей Сети являются более 600 организаций
- Мы оказываем поддержку 25 млн. МСП
- В нашей базе данных более 8000 профилей
- Наши услуги включают организацию и проведение брокерских мероприятия, целевых визитов, распространение профилей.

Успех маркетинговой деятельности можно оценить числом установленных контактов в сравнении с усилиями, затраченными на проведение рекламной компании.

Дополнительная информация доступна по ссылке <http://een.ec.europa.eu/my/intranet/visual-identity-0> (доступ возможен только для членов сети EEN, по вопросу получения логина и пароля необходимо обращаться в РЦТТ).

3 Оценка организации

Цель оценки – понять опыт организации, потенциал и мотивацию вовлечения в международное сотрудничество.

Заключительный этап оценки компании должен включать обязательства, как со стороны компании, так и со стороны партнера сети EEN. Эти обязательства должны содержать ответственность сторон.

Диаграмма, отражающая процесс оценки компании приведена на рис. 2.

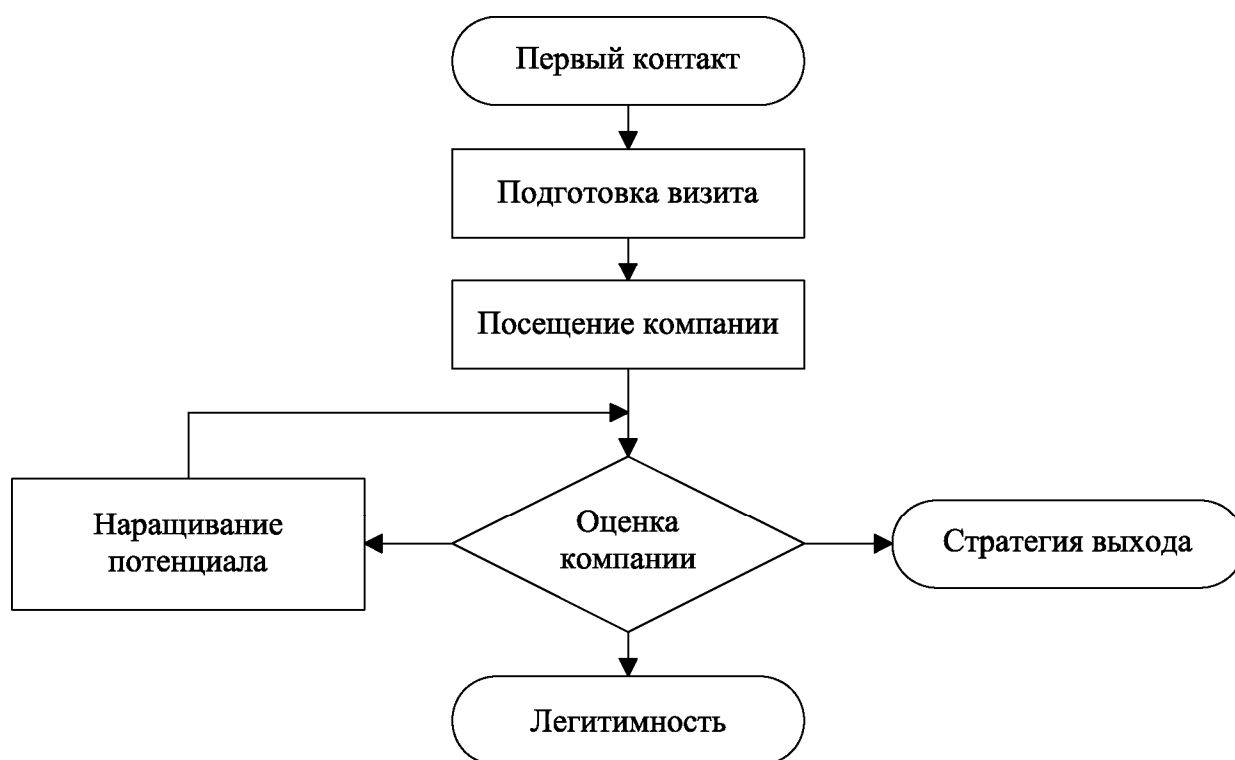


Рисунок 2 – Оценка компании

3.1 Первый контакт

Установленный в результате описанной выше деятельности по продвижению Сети первый контакт важен, потому что это этап когда потенциальный клиент превращается в настоящего клиента. В связи с этим, сотрудники сети EEN должны действовать стратегически, чтобы заслужить внимание потенциальных клиентов и ясно отвечать на их вопросы.

Если возможного клиента интересуют оказываемые сетью EEN услуги

можно переходить к следующему этапу. Если мы не можем удовлетворить его запросы, то следует направить клиента к подходящему специалисту внутри или вне головной организации.

Последующие действия и решение о следующей встрече

Если после первого контакта принято решение работать дальше, нужно организовать личное посещение организации. В таблице 2 приведены рекомендации по проведению первого контакта.

Таблица 2 – Рекомендации по проведению первого контакта

Следует	Не следует
Устанавливать контакт с руководством организации, т.е. директором.	Запрашивать на данном этапе у организации чувствительную для нее информацию.
Предоставить основную информацию об услугах сети EEN.	Отправлять форму какого-либо профиля до визита.
Рассказать о пользе, которую получают клиенты от сети EEN.	
Объяснить, на каких условиях предоставляются услуги сети EEN.	

3.2 Подготовка к посещению организации

При подготовке к посещению организации необходимо собрать всю информацию, которая требуется для понимания явных и не явных потребностей клиента. Кроме того, следует убедиться, что организацию будет посещать наиболее подходящий для этого сотрудник сети EEN.

Найдите своего клиента!

Необходимо понимать с каким клиентом вы имеете дело (Это разработчик, производитель или продавец? Какой размер компании? и т.д.). Желательно, чтобы тот кто будет посещать организацию имел базовые знания в области деятельности клиента.

Цели встречи:

- получить информацию, чтобы оценить пригодность организации для сотрудничества;

- понять явные и не явные потребности организации, которые может удовлетворить сеть EEN;

- представить организации информацию о тех услугах сети EEN, которые ее могут заинтересовать.

Получение информации о клиенте

Сбор информации о клиенте необходимо начинать с изучения веб-сайта клиента. Дополнительные данные можно найти в специализированных базах данных, таких как реестры организаций или каталоги.

Информация не может считаться достоверной, если она получена путем простого заполнения вопросника представителем организации.

Презентация организации услуг сети EEN

Теперь, когда у организации возникло определенное доверие, настало время представить более подробно, какие услуги мы можем ей предложить. Для этого, стоит подготовить презентацию сети EEN, которая может содержать:

- успешные примеры из той же области деятельности, в которой работает посещаемая организация или похожих оказанных сетью EEN услугах;

- профили компаний, взятые из базы данных Сети.

В таблице 3 приведены рекомендации по подготовке к посещению организации.

Таблица 3 – Рекомендации по подготовке к посещению организации

Следует	Не следует
Перед встречей собрать как можно больше информации о клиенте.	Рассматривать посещение организации как увеселительную прогулку.
Подготовить правильные вопросы для оценки клиента и их потребностей.	
Взять материалы, необходимые для презентации клиенту услуг сети EEN.	

3.3 Посещение организации

Посещение организации дает возможность установить долгосрочные отношения между сетью EEN в вашем лице и организацией. Вы получаете представление о продукции организации и (или) оказываемых ею услугах,

деятельности за рубежом, процессах и технологиях. Эти знания необходимы вам, чтобы подготовить следующие шаги к достижению партнерских отношений. Посещение – это личная встреча на площадях организации (предпочтительно), между директором организации или его представителем по маркетингу/инновациях и вами. Во время посещения организации вы представляете себя и услуги сети EEN. Всегда помните, что вы стремитесь установить долгосрочное сотрудничество.

Интервьюирование и мозговой штурм

Во время переговоров с представителем организации необходимо убедиться, что вы собрали достаточно информации об уровне инноваций и международном сотрудничестве организации, а также помощи, которая ей требуется. Вы можете помочь организации разработать стратегию выхода на международный рынок или принять решение о трансфере технологий. Вы можете также предоставить организации рыночную информацию и дать финансовый совет.

Чтобы оценить готовность организации к международному сотрудничеству можно использовать свою методику или воспользоваться инструментами, которые разработали ваши коллеги по сети EEN – <http://een.ec.europa.eu/my/intranet/how-manage-company-assessments> (доступ возможен только для членов сети EEN, по вопросу получения логина и пароля необходимо обращаться в РЦТТ).

Вопросы прав интеллектуальной собственности, которые следует помнить :

- Является продукт или услуга новым или инновационным?
- Защищена ли продукция или услуга правами интеллектуальной собственности, такими как торговая марка, патент или зарегистрированный промышленный образец (формально, путем регистрации интеллектуальной собственности, или менее формально, например, компания разработала

документацию на процесс и хранит его в секрете)? Если да, то в каких странах они действительны?

- Какое юридическое или физическое лицо владеет интеллектуальной собственностью? Есть ли у бывших сотрудников или владельцев права на интеллектуальную собственность?

- Знает ли клиент как интеллектуальные активы и интеллектуальная собственность могут быть использованы в качестве инструмента бизнеса?

- Занимаются ли конкуренты организации в стране и за рубежом охраной и защитой своих интеллектуальных активов и собственности?

- Какие еще есть варианты для коммерциализации? Знает ли о них организация и понимает все преимущества/недостатки, чтобы принять обоснованное решение?

- Выполняется ли соглашение о консорциуме исследовательского проекта?

- Нужно ли подписывать соглашение о конфиденциальности между участниками?

- Если существуют различные модели, то какая модель была выбрана?

Рабочая группа по правам интеллектуальной собственности (IPR Working Group) разработала набор инструментов, который поможет вам справиться с вопросами прав интеллектуальной собственности. Набор инструментов по правам интеллектуальной собственности доступен здесь: <http://een.ec.europa.eu/my/intranet/intellectual-property-1> (доступ возможен только для членов сети EEN, по вопросу получения логина и пароля необходимо обращаться в РЦТТ).

В таблице 4 приведены рекомендации по посещению организации.

Таблица 4 – Рекомендации по посещению организации

Следует	Не следует
Идентифицировать постоянное контактное лицо (менеджер или представитель маркетинга).	Посещать организацию не подготовленным.
Показать преимущества, которые имеют клиенты сети EEN.	Предлагать нереальную услугу.
Получить подробную информацию о продукции и/или услугах организации, ситуации на рынке, сертификации и т.д.	
Обсудить стратегию международного сотрудничества.	

3.4 Валидация организации

Цель валидации организации – оценить опыт организации, ее потенциал и мотивацию участвовать в международном сотрудничестве.

Результат оценки

Приведенные ниже методики оценки используют общие набранные очки. Однако этот процесс требует больше чем просто механические действия, и решение необходимо основывать на ответах на отдельные вопросы, и вашем опыте.

Дайте организации знать, если:

1. она не готова к международному сотрудничеству по имеющемуся потенциалу и/или обязательствам;
2. ей, по вашему мнению, необходимо рекомендовать другие услуги сети EEN, а не те на которые она рассчитывала, или услуги вне Сети;
3. оценку можно прдолжить только после получения дополнительной информации из другого источника;
4. оценку можно продолжить, как только будут закрыты некоторые пробелы;
5. организация может перейти на этап составления профиля.

В таблице 5 приведены рекомендации по валидации компании.

Таблица 5 – Рекомендации по валидации компании

Следует	Не следует
Убедиться, что у вас есть понимание международных бизнес-вопросов.	Отправлять форму оценки организации без предварительного обсуждения с организацией, содержащейся в ней информации.
Проверить любые проблемы, выявленные с помощью других организаций поддержки бизнеса или во время предварительного сбора информации.	Позволять организации думать, что ее профиль создастся автоматически, как только она заполнит форму оценки.
Когда возможно использовать электронные формы, а не перенабирать информацию.	Забывать задавать вопросы, которые характерны для деятельности между своей страной и целевыми странами.
Сообщите организации об итогах оценки как можно скорее (в согласованные сроки).	Отклонять возможность других услуг, если организация не готова полностью выйти на международный рынок.
Сообщите организации, если есть пробелы/вопросы которые нужно решить, перед тем как продолжить процесс установления партнерств.	Проводить оценку, если на основе ранее проведенных встреч вы знаете, что организации еще слишком рано выходить на международный рынок.

3.5 Обязательства

Заключительный этап оценки организации должен включать обязательства, как со стороны организации, так и с вашей стороны как представителя партнера сети EEN. Вовлечение организации, после следования вашей всесторонней оценки и определения услуг, которые она получит, необходимо, чтобы достичь соглашения с потенциальными клиентами. Вы должны явно объяснить, что Сеть, в вашем лице, стремится установить с компанией долгосрочное сотрудничество. Это также подчеркивает необходимость постоянно поддерживать контакт между компанией и вами.

Чтобы предложить надлежащий сервис, вы должны заключить с компанией обязательства, тем самым обеспечив, что выражения интереса оправдывают ожидания.

Стадия обязательств включает три основных этапа:

- Определение услуг, которые вы окажете компании;

- Согласие на обязательства между компанией и вами – это может быть выражено устно, посредством письма-обязательства или даже контракта;

- Следование обязательствам.

Определение услуг, которые компания ожидает получить от партнера Сети

Объясните компании, какие услуги вы можете ей оказать, и что компания может от вас ожидать. Также компания должна четко понимать, что от нее ждут в плане ответственности и предоставления информации.

Рекомендуется письменно изложить услуги, которые вы предоставите компании. Это нужно сделать после того как компания заявила, что хочет выйти на международный рынок и обладает для этого необходимым потенциалом.

Согласие на обязательства между компанией и партнером Сети (на словах или письмом-обязательством)

Обязательства компании могут быть согласованы с компанией устно или формально письмом-обязательством, подписанным вами и ответственным лицом компании. Соглашение об обязательствах, устное или письменное, должно содержать следующие пункты:

- а) Ваши обязательства в качестве партнера Сети:
- б) эффективно распространять профиль компании в сети EEN;
- в) способствовать участию компании в целевом визите или на брокерском мероприятии;
- г) предоставлять компании профили из базы данных Сети;
- д) информировать компанию о прогрессе профиля;
- е) оценивать и изучать полученные предложения о сотрудничестве, чтобы убедиться, что предоставленная другими партнерами Сети информация является актуальной;
- ж) отвечать на письма компании в течение 5 рабочих дней.

- з) Обязательства компании включают управление своим профилем и формами выражение интереса (составляемые компанией и получаемые из Сети). Соглашение должно содержать что компания:
- и) хочет выйти на зарубежный рынок;
 - к) предоставляет ресурсы для выхода за рубеж;
 - л) будет отвечать на ваши запросы во время процесса партнерства;
 - м) располагает временем и способностью, чтобы отвечать на вопросы возможных партнеров;
 - н) оповестит, как только больше не будет нуждаться в услугах Сети;
 - о) поставит в известность о всех подписанных ею соглашениях в течение 15 дней.

Следование обязательствам

Вы должны поддерживать связь с компанией. Важно чтобы вы установили близкие и постоянные отношения с клиентами. Обязательства между компанией и партнером Сети должны ежегодно пересматриваться.

В таблице 6 приведены рекомендации, что необходимо помнить при формулировке обязательств.

Таблица 6 – Рекомендации, что необходимо помнить при формулировке обязательств

Следует	Не следует
Четко объяснить услуги какого рода клиент может ожидать от Сети.	Опускать объяснение важности обязательств.
Четко сказать об обязательствах, которые мы ждем от компании.	Забывать сказать компании, что мы ожидаем получить подпись на письменном заявлении о достижении Соглашения о партнерстве (PA Statement Letter), если они с нашей помощью заключат соглашение.
При необходимости составить формальный документ – письмо-обязательство.	

4 Как управлять профилями

Эта глава посвящена бизнес-кооперации, технологическим предложениям и запросам и, исследовательским профилям. В ней рассматриваются их создание, обращение, распространение и согласование внутри сети EEN.

Когда мы публикуем профиль или распространяем профиль, размещенный нашими коллегами, мы устанавливаем отношения с нашими коллегами по Сети, которое основано на уверенности и доверии.

Мы рассчитываем на наших коллег, что:

- за размещенным ими профилем стоит знакомая им компания, которая прошла оценку;

- они предоставляют нам для распространения среди наших компаний высококачественные профили (основанные на ряде согласованных стандартов, которые подходят для любого типа профиля);

- они будут распространять размещенные нами профили целенаправленно;

- они будут заниматься отслеживанием профилей своевременно и эффективно.

На рисунке 3 представлен полный жизненный цикл профиля.



Рисунок 3 – Полный жизненный цикл профиля

4.1 Отбор проектов и определение потребностей клиента

Знания, которые мы приобретаем о нашем клиенте, помогают нам определиться – готов и хочет ли он разместить профиль.

Здесь у нас есть два варианта:

1. Мы считаем, что наш клиент готов (т.е. обладает необходимыми навыками) и хочет разместить свой профиль, чтобы найти партнера. Тогда мы создаем и размещаем профиль в базе данных партнерских возможностей (POD) сети EEN.

2. В другом случае, мы можем решить просто направлять существующие профили нашим клиентам.

Мы не должны создавать профиль для нашего клиента если:

- он не прошел через контрольный перечень готовности / оценки;
- он не полностью предан/привержен/готов брать обязательства, но нам нужно выполнять наш план в соответствии с взятыми обязательствами Performance Enhancement Systems (PES);
- мы лично не знакомы с компанией (т.е. компания не является нашим клиентом);
- у нас нет согласия клиента на финальную версию профиля;
- наш клиент хочет напрямую продавать продукты/услуги (т.е. не через дистрибьютора/агента).

Второй вариант – это временное решение. После получения нескольких профилей компания должна разместить свой профиль, если она нашла что-то подходящее и хочет дальше получать услуги сети EEN. Разумеется, это все следует делать, если мы считаем, что компания готова к сотрудничеству.

Мы можем так же использовать сразу два варианта, т.е. разместить профиль клиента и направлять существующие профили клиенту. Такой подход очень рекомендуется (см. параграф 4.3 – Продвижение и распространение профилей).

4.2 Создание профиля

Каждый раздел профиля должен содержать качественно подготовленную информацию. Следует строго следовать указаниям руководства по подготовке и управлению профилями в сети EEN (приложение А). Очень важно правильно понимать рекомендации, данные в руководстве.

В таблице 7 приведены рекомендации, которые необходимо соблюдать при создании профилей.

Таблица 7 – Рекомендации, которые необходимо соблюдать при создании профилей

Следует	Не следует
Отправлять компании форму профиля на английском (родном государственном) языке или предварительно заполненную форму профиля.	Размещать профиль без проверки и редактирования или, не убедившись, что все рекомендации по подготовке профилей соблюдены.
Просить клиента утвердить финальную версию профиля.	Забывать относиться ко всем профилям одинаково тщательно.
При редактировании профиля думать о том, для кого он предназначен: - обычно для потенциальных партнеров вашего клиента, т.е. компаний которые понимают технический язык в описании профиля; - тем не менее, аннотация должна быть понятна сотрудникам сети EEN так, чтобы они могли направить профиль нужным компаниям в своем регионе и распространять профиль.	
Выясните вопросы прав интеллектуальной собственности.	
Старайтесь поддерживать баланс между предложениями и запросами.	
Делать внутреннюю проверку профилей в консорциуме.	
Использовать для создания профилей инструмент EasyPP (http://easypp.eu).	

4.3 Продвижение и распространение профилей

Данный этап касается ответственности каждого партнера сети EEN распространять новые и существующие профили эффективно и целенаправленно. Это значит:

- распространять профили целевым группам компаний через новостные письма, целевые рассылки и т.п.;

- искать в базе данных профилей сети EEN профили, соответствующие профилю вашего клиента сразу после того как только вы разместили профиль (как дополнительная услуга вашему клиенту после размещения его профиля).

Некоторые клиенты на начальном этапе не готовы или не хотят размещать свой профиль. Тогда мы должны предложить клиенту, что мы будем направлять ему существующие профили, которые могут быть ему интересны.

Распространение профилей будет более эффективным, если это осуществлять через рассылку целевых новостных бюллетеней в печатном или электронном виде. Поэтому очень важно иметь отношения с внутренними и внешними заинтересованными сторонами, такими как, профессиональные организации, кластеры и местные власти.

В таблице 8 приведены рекомендации, которые необходимо соблюдать при продвижении и распространении профилей.

Таблица 8 – Рекомендации, которые необходимо соблюдать при продвижении и распространении профилей

Следует	Не следует
Создать систему подписки для ваших (потенциальных) клиентов, например, на своем веб-сайте.	Подписывать клиентов на рассылку без их согласия (принцип подписки).
Использовать целевые новостные бюллетени и RSS подписку для распространения профилей.	Забывать обеспечить, что бы клиент имел возможность легко аннулировать подписку или изменить свои контактные данные.
Использовать журналы (торговых) организаций для распространения профилей.	Распространять профили массовой, а не целевой рассылкой электронной рассылкой.
Создать базу данных клиентов (по сферам деятельности) для получения профилей.	
Для повышения эффективности распространения профилей переводить аннотации профилей на родной язык, но вы должны постоянно объяснять своим клиентам о необходимости знания английского языка.	
В качестве дополнительной услуги осуществлять поиск партнеров для ваших клиентов через поисковую систему сети EEN и ваших коллег по Сети.	

4.4 Управление профилем

Не нужно забывать о компании, как только ее профиль размещен. Помните, профиль должен быть «живой», т.е. вы должны поддерживать связь с клиентом насчет возможных внесенных изменений в профиль.

Иногда случается, что клиент не отвечает на поступившее выражение интереса EoI. В этом случае, важно чтобы вы потребовали от клиента объяснений, касательно ответа компании, которая проявила к профилю клиента интерес. Если клиент не реагирует – немедленно удаляйте его профиль из базы данных, предварительно уведомив клиента.

В таблице 9 приведены рекомендации, которые необходимо соблюдать при управлении профилем.

Таблица 9 – Рекомендации, которые необходимо соблюдать при управлении профилем

Следует	Не следует
Встречайтесь со своими клиентами и регулярно просматривайте их профили (например, каждые 6 месяцев) чтобы решить стоит ли вносить изменения в профиль или удалить.	Оставлять профиль в базе данных, если клиент не отвечает или нашел подходящего партнера.
	Забывать после размещения профиля пометить дату проверки профиля через 6 месяцев.

5 Как организовывать брокерские мероприятия и целевые визиты

Для МСП встречи лицом к лицу имеют настоящую ценность как способ установить доверительные отношения для заключения будущих бизнес-соглашений. В отличие от крупных компаний, многие МСП не располагают возможностями и ресурсами, чтобы овладеть различными стилями общения или бизнес-поведения. Посещение бизнеса и встреча с его управленцами в рамках целевых визитов или личная встреча возможных партнеров на брокерском мероприятии позволяют установить доверительные отношения. И наоборот, такие встречи позволяют выявить противоречия на ранней стадии.

Брокерские мероприятия и целевые визиты являются важными и установившимися инструментами сети EEN проведения деловых встреч. Однако организация эффективных и успешных брокерских мероприятий и целевых визитов требует много усилий. К счастью, сеть EEN предоставляет все, что может потребоваться компании – ресурсы и партнеров, интерес и местные сети.

5.1 Брокерские мероприятия

Брокерское мероприятие (БМ) – ряд заранее организованных в одном месте международных встреч для МСП из Европы и других стран. Один или несколько местных членов чети EEN организуют брокерское мероприятие в одно время с выставкой, конференцией или другим мероприятием. Другие члены сети EEN обеспечивают участие своих клиентов (представителей МСП, научно-исследовательских учреждений, университетов и др.) на брокерском мероприятии.

На основании профилей (или каталогов профилей в Интернете), все участники запрашивают встречи с другими участниками перед мероприятием. За несколько дней до мероприятия для каждого участника разрабатывается расписание, где указаны точное место и время каждой встречи. Для разработки профиля, валидации и организации встреч могут быть использованы инструменты сети EEN.

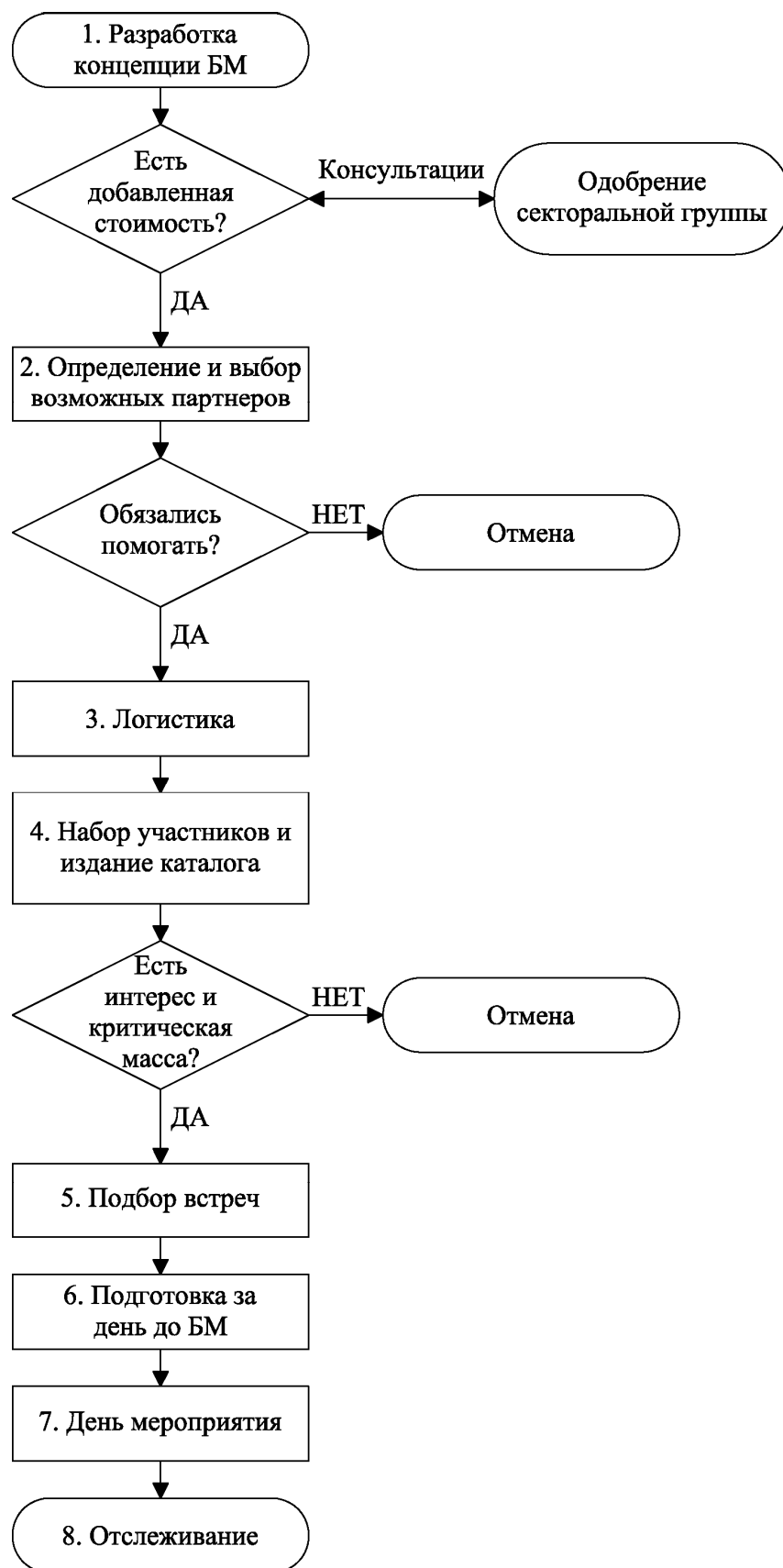


Рисунок 4 – Блок-схема организации брокерского мероприятия

5.1.1 Разработка концепции брокерского мероприятия

Решение о проведении брокерского мероприятия

Перед тем, как организовать брокерское мероприятие, необходимо рассмотреть ряд вопросов. Во-первых, организация или участие в БМ должны быть предусмотрены в плане работ; во-вторых, партнер должен располагать достаточными финансовыми и людскими ресурсами, чтобы мероприятие было успешным.

Есть несколько способов быть задействованным в брокерском мероприятии:

1. Вы можете быть лидером проекта / координатором брокерского мероприятия;
2. Вы можете участвовать как соорганизатор или партнер и активно вносить свой вклад в управление проектом;
3. Вы можете посвятить себя набору компаний для брокерского мероприятия.

Разработка концепции БМ (время до мероприятия: 12 месяцев)

Обратите внимание на стратегическое обоснование этого мероприятия, а также на то, как оно соответствует региональным экономическим и секторальным интересам.

Задайте соответствующие вопросы:

- Есть ли другие варианты, для достижения стратегических целей?
- Достаточно ли ресурсов, партнеров и спонсоров для организации успешного БМ?
- Сможете ли вы набрать критическую массу компаний для участия в БМ?
- Присутствует ли добавленная стоимость в организации БМ?

Одобрение секторальной группы (время до мероприятия: 12 месяцев)

Секторальная группа (Sector Group (SG/СГ)) – это группа партнеров сети

EEN, которые обязуются работать вместе, чтобы удовлетворять конкретные потребности своих клиентов, работающих в определенном секторе. СГ – под председательством партнера Сети – является структурой для обсуждения, планирования и реализации совместных действий, которые предоставляют компаниям-клиентам услуги, которые имеют Европейскую добавленную стоимость. Брокерские мероприятия представляют одно из основных направлений деятельности секторальных групп.

Если думаете провести БМ, попросите соответствующие секторальные группы внести ваше БМ в их план мероприятий, или, по крайней мере, пометить это в качестве события, на которое следует обратить внимание. Одобрение со стороны СГ оказывает важную помощь брокерскому мероприятию в привлечении компаний и партнеров. Если вы не получили одобрение СГ, сделайте переоценку, и подумайте об отмене мероприятия.

Возможны особые обстоятельства (связи, политическое решение, и т.д.) для организации мероприятия. В этих исключительных случаях можете продолжать организацию БМ без одобрения СГ, но, по меньшей мере, проинформируйте об этом СГ.

В любом случае следует избегать организации БМ параллельно с БМ, одобренным СГ.

Чтобы узнать больше о СГ и увидеть список секторальных групп, перейдите по ссылке: <http://een.ec.europa.eu/about/sector-groups>.

5.1.2 Список партнеров и список проектов

Определение и выбор возможных партнеров (время до мероприятия: 12–8 месяцев)

В качестве возможных партнеров для организации БМ следует рассматривать членов секторальных групп, других партнеров сети EEN, профессиональные ассоциации, кластеры, бизнес сети и государственные организации. Определите источники со-финансирования, спонсоров и поддержки для мероприятия. Распространяйте информацию о проведении БМ

как можно шире, включая известные национальные конференции.

План проекта (время до мероприятия: 12-10 месяцев)

- Проверьте календарь на предмет конкурирующих мероприятий и праздников и т.п.
- Определитесь с местом – следует ли проводить брокерское мероприятие на площадях выставки, на конференции или как отдельное мероприятие?
- Спрогнозируйте размер / число участников и встреч.
- Разработайте план проекта, который будет содержать все людские и финансовые ресурсы, а также сроки и этапы.

Решимость действовать (время до мероприятия: 12-10 месяцев)

Получите четкое представление о желании потенциальных партнеров участвовать в организации БМ. Первым выбором являются партнеры Сети; план «Б» – организации не входящие в Сеть. Если нет критической массы заинтересованных и верных потенциальных партнеров, останавливайте процесс. Не тратьте время и усилия на колеблющихся/сомневающих и ненадежных партнеров.

5.1.3 Логистика (срок выполнения: минимум 6 месяцев)

Должны быть составлены подробные планы логистики, включая помещения для проведения БМ, питание, оборудование, транспорт и дополнительные услуги.

Очень важно:

- Определиться с местом проведения (комнаты для встреч, столы, питание и, если требуется, гостиницы). Рассмотрите возможность аренды конференц-зала, который соединяется с выставочными помещениями. Это отличный способ сохранить связь с выставкой и то же время предоставить спокойную атмосферу для бизнес-встреч.

- Выберите и приобретите лицензию на программное обеспечение для управления БМ и веб-сайтом. Доступны несколько инструментов для различных этапов процесса, начиная со страницы проекта в Интернете и далее регистрации, разработки профиля, валидации, запросов на встречу и подбора/согласования встреч. Все зависит от выбора партнера (бюджета и т.п.).

- Создайте веб-сайт который будет содержать основную информацию: место проведения, карты, программу, гостиницы, регистрацию, он-лайн подачу профилей, каталоги и др.

- Поместите объявление в календаре событий на главном сайте EEN.

5.1.4 Привлечение участников и критическая масса

Набор участников – наиболее важный шаг для всех занятых в организации БМ партнеров. Перед тем как принимающий партнер начнет рекламировать БМ, хорошей идеей будет разместить в каталоге несколько профилей компаний из своего региона. Это даст зацепку, чтобы зарегистрироваться другим компаниям.

При привлечении компаний, все партнеры должны ясно объяснить:

- назначение мероприятия – найти зарубежных партнеров;
- что требуется от компании в плане подготовки, участия, посещения и т.д.;
- что компании могут ждать от встреч.

Если необходимо, согласившиеся участвовать компании могут подписать соглашение об обязательствах. Можно брать плату за участие, но это должно быть согласовано на стадии планирования проекта всеми партнерами.

Вопросы прав интеллектуальной собственности, о которых следует помнить

Участники должны быть проинформированы о правах интеллектуальной собственности. Соблюдайте осторожность при разглашении информации. Если требуется, предоставьте участникам БМ типовой образец соглашения о конфиденциальности.

Знайте права интеллектуальной собственности участников и используйте символы © ® или ™, чтобы другие знали, что права интеллектуальной собственности зарегистрированы. Убедитесь, что права на объекты интеллектуальной собственности (ОИС) действуют в регионе, принимающем мероприятие. Если нет, предварительно расширьте регион действия прав на ОИС.

Создание каталога (время до мероприятия: 4–1 месяца, установите строгие сроки!)

В идеале, крайний срок подачи профилей должен быть за 4 недели до мероприятия. Принимающий партнер уже должен выбрать подходящие инструменты для БМ. Партнеры должны удостовериться, что профили подготовлены в соответствии с Руководством по подготовке и управлению профилями в сети EEN (см. приложение А).

Достаточно интереса и есть критическая масса?

Отмените БМ, если вы не набрали критическую массу участников или заинтересованных партнеров.

5.1.5 Процесс подбора встреч

Процесс подбора встреч (время до мероприятия: 4–2 недели)

Рекомендуются строгие сроки. Используйте подходящий инструмент для согласования и составления расписания. Старайтесь, чтобы партнеры сами выбирали встречи, но вам необходимо будет их отслеживать! На этой стадии вы можете выбрать, следует ли компании получающей запрос подтверждать встречу. Это, скорее всего, приведет к меньшему числу встреч, на которые не явится одни из участников в день мероприятия.

Составьте индивидуальные расписания, разошлите участникам и будьте готовы изменить, если потребуется. Выделите достаточно времени для составления, рассылки, и пересмотра расписаний (две недели – достаточно, за

одну неделю можно не справиться).

5.1.6 Подготовка за день до брокерского мероприятия

Подготовка за день до БМ (от 1 недели до 1 дня)

Завершите детальное планирование. Не стоит недооценивать предварительную подготовку, которая требуется для успешного проведения БМ. Как организатор вы несете полную ответственность за безукоризненное проведение мероприятия и должны все полностью контролировать. Если вы приводите компании на БМ, подтвердите их участие, убедитесь, что они имеют свои расписания мероприятий и знают когда и где они должны быть.

- Проверьте еще раз все приготовления (комнаты, питание, столы, и т.д.).
- Организуйте рекламные материалы, стенды, и т.д.
- Подготовьте раздаточный материал участникам. Распечатайте и вложите расписания. Каждая запланированная встреча должна иметь номер стола.
- Имейте несколько копий главного расписания для себя и других организаторов.
- Распечатайте каталог, бэджи с именами, номера столов и т.д.

5.1.7 День брокерского мероприятия

Имейте достаточно помощников в день мероприятия. Расставьте столы с номерами, стулья, стойки с кофе, регистрационные стойки и т.д. Не забудьте вложить расписания в раздаточный материал участников и иметь отдельные копии главного расписания для организаторов. Очень полезен сбор отзывов о встречах в день мероприятия. Имейте наготове формы отзывов и просите от участников отзывы об отдельных встречах.

5.1.8 После мероприятия

Взаимодействие с компаниями и партнерами после БМ

Попросите компании дать отзыв и оценку о БМ напрямую. Где возможно, последующая деятельность должна координироваться организацией, которая принимала мероприятие, хотя понятно, что активно отслеживать диалог между

компаниями это ответственность всех партнеров. Должны быть подготовлены отчеты о проделанной работе.

Отслеживание Соглашений о партнерстве (PAs)

Как правило, Соглашения о партнерстве не подписываются в день БМ. Нужно провести скоординированное отслеживание в несколько этапов посредством электронной почты, телефонных звонков или прямых контактов спустя месяц, три месяца, шесть месяцев и год после мероприятия. Партнер, ответственный за привлечение компании, должен отследить и сообщить результат организации, принявшей участие в БМ. Не забывайте указывать принимающую организацию (члена сети EEN) в качестве третьего партнера в Соглашениях о партнерстве.

В таблице 10 приведены рекомендации, которые необходимо соблюдать при организации брокерских мероприятий.

Таблица 10 – Рекомендации, которые необходимо соблюдать при организации брокерских мероприятий

Следует	Не следует
Организовывать БМ совместно с другими мероприятиями, такими как выставки или конференции, чтобы создать дополнительный интерес для участников.	Организовывать БМ без региональной поддержки или критической массы участников.
Привлекать компании и подавать их профили как можно раньше. Большое число профилей привлекает больше участников.	Организовывать БМ продолжительностью более двух дней, т.к. это уменьшит шансы компаний на встречу.
Брать плату за участие в БМ, по крайней мере, в виде организационного взноса на питание, аренду помещений и т.д. Это значительно уменьшит число не явившихся.	Полагаться на неответственных партнеров и недооценивать ресурсы, которые требуются для организации БМ.
Работать только с ответственными партнерами и стараться получить одобрение секторальных групп SG на организацию мероприятия с включением БМ в их план мероприятий.	Представление компаний и учреждений в БМ партнерами сети EEN не является оптимальным и этого следует избегать.

Смело отменяйте мероприятие на ранней стадии, если критическая масса/поддержка/спрос не очевидны.	Прекращать процесс отслеживания итогов БМ слишком рано. Часто спрашивать ваши компании о результатах БМ. Самый долгий период, известный сети EEN, между БМ и подписанием Соглашения о партнерстве – 8 лет!
	Не проводите БМ в малоизвестных местах или незначительных выставках, т.к. это приведет к слабому набору участников.

5.2 Целевые визиты

Целевые визиты объединяют небольшие группы клиентов для заранее запланированных международных визитов. Личные встречи могут быть частью целевых визитов. Как правило, локальный партнер сети EEN организует одно-двухдневные поездки в отдельные компании и институты в своем регионе.

Некоторые модели целевых визитов:

- Посещение помещений потенциального партнера позволяет участникам целевых визитов получить представление о технологии, производстве, управления и «культуре» компании. Организуется фиксированная регулярная поездка в отдельные целевые компании и институты. Компании встречаются с локальными и приехавшими на встречу партнерами сети EEN и представителями компаний.

- Компании встречаются в более или менее известном месте для двусторонних встреч.

- Выставочные целевые визиты: если целевые компании являются экспонентами на большой международной выставке, то невозможно посетить помещения таких МСП во время мероприятия. В этом случае, организация встреч с ведущим руководством компаний на выставке является разумным путем для развития отношений.

Целевые визиты можно разделить на две группы:

Входящие целевые визиты: основным драйвером и организатором

является локальный сетевой партнер, который идентифицировал интересную тему или подходящую ситуацию, такие как (тематическая) ниша или возникающий интерес, или критическую массу (количество, перечень) местных компаний и институтов. В то же время этот партнер сети EEN будет искать для посещения компании или предпринимателей с помощью других партнеров Сети. Местный партнер должен иметь желание организовать целевые встречи в своем регионе и иметь соответствующий персонал и инфраструктуру.

Исходящие целевые визиты: Партнер Сети может предоставить подходящие компании, желающие посетить другие компании и институты в зарубежном регионе. Партнер Сети будет пытаться идентифицировать подходящие регионы с заинтересованными партнерами. Как правило, региональный партнер сети EEN, организует тур целевых визитов.

На рисунке 5 представлен процесс организации целевых визитов.

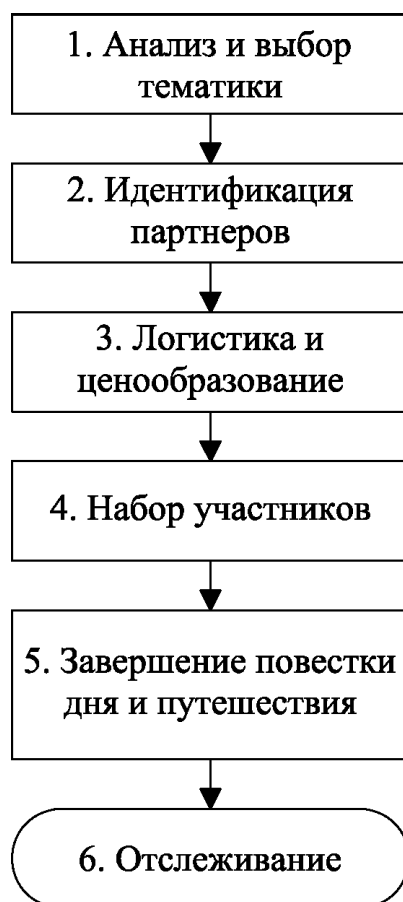


Рисунок 5 – Процесс организации целевых визитов

5.2.1 Анализ и выбор темы

Перед тем, как предпринять шаги для организации целевых визитов, вы должны:

- проанализировать региональные сектора и определить подходящие промышленные секторы, представляющие интерес;
- проанализировать конкретные потребности и сильные стороны вашего региона;
- найти тематические ниши или «монополии», которые интересны для компаний из других регионов;
- проверить могут ли последние изменения в законодательстве, способствовать созданию новых потребностей;
- учесть политические приоритеты, в том числе региональных властей;
- определить привлекательные компании, институты, центры, которые могут быть интересны для посещения;
- выбрать наиболее интересную тему в вашем регионе.

5.2.2 Определение партнеров

Поиск партнеров по сети целевым образом:

- Обсудите и представьте свою идею целевых визитов подходящим партнерам из тематических групп сети EEN (СГ). Лучшим решением является включение целевых визитов в рабочий план тематических групп сети EEN. Если рабочий план не может быть изменен, попробуйте найти партнеров для целевых визитов, заинтересованных в этой теме и желающих принять в ней участие. В этом могут также быть заинтересованы и другие партнеры сети EEN.
- Свяжитесь со своими коллегами в вашей личной сети. Информлируйте партнеров сети EEN в целевой стране (странах) через основные крупные национальные конференции. Свяжитесь с другими заинтересованными сторонами, такими как: кластеры, местные сети, промышленные ассоциации, торговые палаты и известные компании.

Поиск обязательных партнеров

В зависимости от концепции целевых визитов, может быть достаточно партнеров из одного региона. Однако в зависимости от темы, целевые визиты могут быть интересным для компаний из нескольких регионов. Получите четкое представление об обязательности потенциальных партнеров. Первый выбор – партнеры, найденные по сети EEN; во втором случае (или план Б) – партнеры из несетевых организаций.

Гарантийное обязательство (проверка)

В завершении, с партнером или партнерами по проекту должно быть достигнуто соглашение (устно или письменно). Контролируйте уровень обязательности ваших партнеров по сети EEN, и, если они неохотно это делают, не тратьте зря время и силы.

Если невозможно получить надежные обязательства со стороны подходящего партнера(ов), выберите альтернативную региональную тему и перезапустите процесс целевых визитов.

5.2.3 Логистика и расчет цен

Продвигайте предложение, принимая во внимание все детали и необходимые расходы. С выбранным партнером (партнерами) анализируйте детали целевого визита, варианты поездок, потенциальные компании или институты для посещения, (возможно) спонсоров и плату, которая будет взиматься с участвующих компаний.

Выберите подходящее место. Совещания в рамках целевых визитов могут проводиться в различных местах, включая помещения компании, гостиницы, офисы партнеров, на брокерских мероприятиях или в местном посольстве. В большинстве случаев, как правило, это помещения компании.

Принимающий партнер может разработать некоторые дополнительные действия для целевого визита в целевом регионе в зависимости от времени, доступности, расстояния и затрат. В программу могут быть включены ярмарка или выставка.

5.2.4 Привлечение участников

- а) Задействованные партнеры в регионах должны определить компании или институты, желающие совершить поездки в целевой регион. Особые потребности и запросы туристических компаний могут формировать основу для отбора компаний, которые будут посещаться.
- б) Оба партнера решают, как будет вестись отбор персонала компании:
- 1) принимающий партнер предоставляет партнерам (гостю) соответствующие профили;
 - 2) оба партнера предоставляют профили, и все стороны идентифицируют возможные совпадения.
- в) Партнеры (сетевые и несетевые) должны завершить составление списка компаний и учреждений, желающих совершить поездку в целевой регион. Когда отобраны компании, партнеры должны разъяснить:
- 1) цель мероприятия – создание международных партнерств;
 - 2) что ожидается от компаний в плане подготовки, участия, посещаемости, и т.д;
 - 3) что компании могут ожидать от результатов встреч.
- г) Принимающий партнер подводит итог обязательств компаний и/или институтов, которые должны быть посещены, и проверяет, что руководство разрешит посещение помещений, в которых находятся производственные или исследовательские объекты.
- д) Есть ли достаточный интерес? Если нет достаточного интереса, отмените целевые визиты и перезапустите с новой альтернативной темой и другими партнерами. Не тратьте время и силы с неподходящими (необязательными) партнерами сети EEN.

Вопросы прав интеллектуальной собственности, о которых следует помнить

Участники должны быть проинформированы о правах интеллектуальной собственности. Соблюдайте осторожность при разглашении информации. Если

требуется, предоставьте для мероприятия типовой образец соглашения о конфиденциальности. Знайте права на объекты интеллектуальной собственности (ОИС) участников и используйте символы © ® или ™, чтобы другие знали, что права интеллектуальной собственности зарегистрированы. Убедитесь, что права на объекты ОИС действуют в регионе, принимающем мероприятие. Если нет, предварительно расширьте регион их действия.

5.2.5 План мероприятий и организация транспорта

Недооценивайте логистические задачи:

- Завершите все детали миссии компании, включая повестку дня, бюджет, расписание и запланированные поездки. Помните также, о контакте с фотографом, подготовке раздаточных материалов, организации приема и привлечения внешних сторон, таких как СМИ и бизнес-ассоциаций. Будьте уверены, что вы имеете достаточный персонал и транспортные средства для информирования о последних изменениях и задержках, связи и т. д.

- Создайте каталог со всеми подробностями о компаниях, посещающих и посещаемых.

5.2.6 После целевого визита

Последующие действия должны обеспечить оба партнера. Если вы организовали или участвовали в целевых визитах, не забудьте:

- напрямую собрать обратную связь от своих коллег по сети EEN, а также от компаний и институтов, которые принимали участие в этом визите;

- четко обязать компании и институты представить отзывы о текущих или новых типах сотрудничества, начатых в результате целевого визита, и разъяснить им ваш интерес и интерес Европейской Комиссии как финансирующей организации о необходимости регистрации Соглашений о партнерстве;

- свяжитесь с компаниями по истечении одного месяца, трех месяцев, шести месяцев и одного года для последующей проверки состояния процесса

Соглашения о партнерстве, связанного с целевыми визитами. Продолжайте отслеживать этот процесс, если это необходимо;

- напишите историю успеха для сети EEN и соберите Соглашения о партнерстве.

В таблице 11 приведены рекомендации, которые необходимо соблюдать при организации целевых визитов.

Таблица 11 – Рекомендации, которые необходимо соблюдать при организации целевых визитов

Следует	Не следует
При наличии средств оплачивать расходы на командирование для участников поездки. Если участникам поездки приходится оплачивать организационные расходы, вы можете набрать меньше, но более преданных делу участников.	Полагаться на ненадежных партнеров.
Организовать дополнительный информационный день для участников поездки с презентациями в регионе посещения. Презентации должны предоставить информацию о промышленных секторах, а также о международном бизнесе и передаче технологий.	Организовывать целевые визиты, которые длятся дольше двух дней. Обычно это максимальный период времени, который большинство представителей компании могут себе позволить потратить в своих компаниях.
	Организовывать бесплатные туристические целевые визиты в сопровождении супруги (/га).
	Представлять интересы участников в качестве сетевого партнера. В исключительных случаях (например, аннулирование поездки в последнюю минуту, болезни), представление вами интереса отсутствующего участника может быть лучше, чем не представление совсем.

6 Как управлять формами выражения интереса

Стадия управления формами выражения интереса (ЕoI) является одним из недооцененных шагов процесса партнерства, но она необходима для того, чтобы установить первый контакт с потенциальными партнерами.

Сообщение, которое мы должны предоставить нашим клиентам, заключается в том, что мы приносим им контакты с хорошими потенциальными партнерами. Наша роль заключается в том, что мы несем ответственность за качество проведения первой проверки форм выражения интереса, которые были заполнены на основе проявления выражения интереса к профилям наших клиентов.

Это начинается с того, как мы организуем распространение профилей партнерства. Затем, мы должны направить сообщение компаниям, которые заинтересуются этими профилями, о том, что они должны предоставить нам минимальное количество информации о себе и своей деятельности. Они должны объяснить, почему они заинтересовались профилями (или почему они хотят заполнить форму ЕoI). Хорошая компания с реальным интересом к профилю увидит, какие преимущества дает предоставление этой информации для налаживания контакта с компанией, разместившей профиль.

Оценка партнерами по Сети клиента, заполнившего форму ЕoI и содержание формы ЕoI также важна, как и оценка клиентов, публикующих профиль партнерства.

Принимая во внимание вышеупомянутые соображения, была разработана эффективная процедура управления формой выражения интереса.



Рисунок 6 – Схема процесса работы с формами выражения интереса (EoI)

6.1 Получение формы выражения от местной компании

После продвижения профилей с помощью сети EEN, информационного бюллетеня, посещений компаний или семинаров вы и другие сетевые партнеры получаете формы EoI от местных компаний и научно-исследовательских организаций.

Вы должны проверить качество компании на соответствие заполненной формы EoI, которую вы получили. Также вы несете ответственность за обеспечение, при необходимости, того, чтобы эта компания вступила в контакт с компанией, стоящая за профилем партнерства.

6.2 Оценка компании и форма выражения интереса

Прежде чем мы отправим форму EoI партнеру в ответ на профиль партнерства, качество компании и заполненной формы EoI должны быть

проверены.

Вы должны учесть, оправдан ли интерес для рассматриваемого профиля партнерства. Это даже необходимо делать в том случае, если это касается клиента, имеющего собственный профиль партнерства, или компании, которая ранее уже заполняла формы выражения интереса к тем или иным профилям или это контакт, который как мы уже знаем, заинтересован в международном сотрудничестве.

Проверка качества содержания заполненной формы EoI

Заполненная форма EoI должна содержать четкую информацию, которая позволяет другой компании быть уверенной в том, что это тот тип партнера, которого они ищут. Эта информация должна быть помещена либо в документ, который мы отправляем как вложение или его необходимо вставить в содержимое электронной почты.

Заполненная форма EoI должна содержать:

- номер ссылки на профиль партнерства, в котором заинтересована компания. Название или резюме профиля может быть добавлено, чтобы убедиться, что читатель знает, в каком профиле заинтересована компания;

- контактные данные компании, предоставляющей EoI, включая имя компании, контактное лицо, адрес, номер телефона, адрес электронной почты и веб-сайт;

- деятельность компании за пределами EoI;

- объяснение того, что компания предлагает или, что она ищет.

Необходимо объяснить мотивацию компании, стоящей за формой EoI, и то, как эта компания способна удовлетворить потребности компании, получающую заполненную форму EoI.

Проверка качества клиента, заполнившего форму EoI

Мы должны быть уверены, что наша компания готова выйти на международный уровень. Имеет ли она способности к развитию или предлагать сотрудничество, и способна ли она контактировать с другими компаниями? В

случае, если вся информация, которая требуется для формального заполнения формы EoI не была собрана, вы должны связаться с компанией (по телефону, по электронной почте или нанести визит).

В таблице 12 приведены рекомендации, которые необходимо соблюдать при работе с формами выражения интереса EoI.

Таблица 12 – Рекомендации, которые необходимо соблюдать при работе с формами выражения интереса EoI

Следует	Не следует
Собрать всю необходимую информацию, что бы быть уверенным, что ваш коллега по Сети сможет успешно работать с заполненной вами формой EoI.	Посылать заполненную форму EoI по электронной почте с таким содержанием как: «У меня есть компания, которая интересуется профилем Ref. ... Пожалуйста, пришлите мне контактные данные вашего клиента».
	Позволять вашему клиенту, заполнившему форму EoI напрямую связаться с партнером Сети, который стоит за размещенным профилем, для получения дополнительной информации.

6.3 Контакт с коллегами из EEN

Если вы обеспечили качество компании, заполнившую форму EoI, вы можете отправить ее коллегам по Сети, которые стоят за профилем, к которому проявлен интерес и запросить контактные данные клиента. В некоторых случаях компания, стоящая за заполненной формой EoI хочет получить дополнительную информацию о компании, которая стоит за профилем, к которому она проявила интерес.

6.4 Получение формы выражение интереса от коллег по сети EEN

Партнер Сети, стоящий за размещенным профилем и получивший заполненную форму выражения интереса EoI от коллеги по Сети ответственен за то, что бы в течение пяти дней после получения заполненной формы EoI, ответить партнеру по Сети одним из следующих сообщений:

- Вы считаете, что заполненная форма EoI не соответствует размещенному профилю. В этом случае вы можете отказаться от EoI («выражение интереса не подходит по такой-то причине...») или запросить дополнительную информацию.

- Вы передаете заполненную форму EoI компании, к профилю которой проявлен интерес, чтобы получить ее мнение и соглашение двигаться дальше.

- Вы передаете заполненную форму EoI компании, к профилю которой проявлен интерес, чтобы получить от нее запрашиваемую информацию для передачи компании, заполнившей форму EoI.

- Вы считаете, что форма EoI заполнена корректно, и вы отправляете контактные данные своего клиента коллеге по Сети (если такая процедура была согласована с вашим клиентом).

6.5 Направление формы выражение интереса клиенту

В случае положительной оценки вы должны сообщить клиенту автору профиля, к которому проявлен интерес о поступившем выражении интереса EoI. Компания должна решить, хотят ли они установить контакт, получить дополнительную информацию или они не заинтересованы в дальнейшем сотрудничестве. Они могут также сказать, что они пока не готовы к сотрудничеству, но, возможно партнерство в будущем. Затем вы объясняете ответ клиента коллеге, стоящему за полученной формой EoI.

Вопросы прав интеллектуальной собственности, которые необходимо иметь в виду

Начиная с первого контакта между клиентами, обращайтесь внимание на необходимость защиты конфиденциальной информации. Если необходимо заключайте соглашение о конфиденциальности или неразглашении. Кроме того, убедитесь, что права на ОИС клиента действительные. Права на ОИС в профиле клиента должны соответствовать пожеланиям клиента.

В таблице 13 приведены рекомендации, которые необходимо соблюдать при работе с заполненными формами выражения интереса.

Таблица 13 – Рекомендации, которые необходимо соблюдать при работе с заполненными формами выражения интереса

Следует	Не следует
Информировать клиента - автора профиля о проявленном интересе ЕoI как можно быстрее.	Никогда не принимать решения за своего клиента без его согласия.
Информировать сетевого партнера, стоящего за заполненной формой ЕoI об ответе компании как можно быстрее.	
Разъяснять своим клиентам с обеих сторон об их ответственности отвечать в кратчайшие сроки.	

6.6 Что делать после передачи формы выражение интереса клиенту

Каждый партнер Сети должен поддерживать связь со своими клиентами и интересоваться состоянием процесса сотрудничества!

Попросите клиента, стоящего за профилем партнерства, давать объяснение, если больше нет интереса по полученной форме ЕoI. Эта информация может быть полезной для клиента, стоящего за ЕoI. То же самое относится, если клиент, заполнивший форму ЕoI в течение длительного времени больше не проявляет интерес.

В таблице 14 приведены рекомендации, которые необходимо соблюдать после передачи формы выражения интереса клиенту.

Таблица 14 – Рекомендации, которые необходимо соблюдать после передачи формы выражения интереса клиенту

Следует	Не следует
Если партнер Сети получает некоторую информацию о ходе обсуждений между компаниями, он должен сообщить об этом другому партнеру.	Забывать о клиенте и партнере Сети.
Немедленно информировать другую сторону о том, если, по вашему мнению, нет серьезных шансов для достижения партнерского соглашения. Так как только каждый партнер может лучше других оценить возможности исполнения обязательств своими клиентами.	

<p>Если профиль «мертв» (не поддерживается), все вовлеченные стороны должны быть проинформированы. Партнер Сети обязан удалить профиль из соответствующих баз данных.</p>	
---	--

7 Оказание услуг в переговорах

Настоящий раздел посвящен процессу переговоров между компаниями, которые стремятся к международному сотрудничеству. Роль контактных точек сети EEN («сетевых» партнеров) на рассматриваемой стадии заключатся в содействии клиентам в проведении переговоров, и включает следующие шаги:

- оценка иностранной компании;
- предварительное обсуждение условий договора;
- подготовка проекта договора;
- согласование проекта договора;
- завершение переговоров.

Вполне вероятно, что ни вы, ни ваша организация не смогут предоставить все услуги, необходимые в процессе переговоров. Поэтому вы должны четко дать понять своему клиенту, какие услуги вы можете предоставить в качестве сетевого партнера, а какие могут быть или должны быть переданы на аутсорсинг. Будьте «разумными» в своем предложении для предоставления высококачественных услуг.

Очень вероятно, что вы будете играть роль посредника на всех этапах переговоров. В качестве посредника вы должны быть способны:

- понимать то, что происходит в сделке, и предлагать следующие шаги, если вас попросят;
- высказывать вашу точку зрения на конкретном этапе переговорного процесса;
- перенаправлять вашего клиента к квалифицированным поставщикам требуемых услуг, если вы не в состоянии их оказать;
- помогать вашему клиенту в переговорах, если он не уверен в своих навыках владения иностранным языком и / или способности вести переговоры.

Для оказания квалифицированной помощи вашему клиенту, прежде всего, необходимо уяснить его потребности. Необходимо предусмотреть все возможные проблемы, чтобы быть подготовленным, когда ваш клиент будет

нуждаться в помощи, или переговоры между компаниями зайдут в тупик. Последовательность задач, решаемых в процессе переговоров, приведена на рисунке 7.

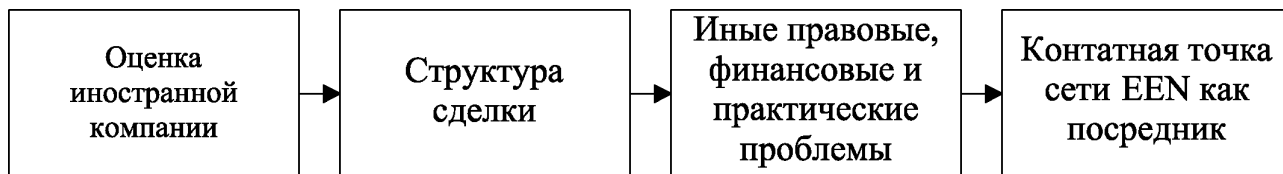


Рисунок 7 – Диаграмма «Переговоры»

7.1 Оценка иностранной компании

Следуя первоначальным квалификационным требованиям, которые были рассмотрены в предыдущих главах, настоящая стадия будет состоять из более глубокой проверки потенциального партнера.

Контактная информация о потенциальном партнере, его ожидания и намерения, уже должны быть представлены вашему клиенту. От вашего клиента будет зависеть возможность начала переговоров. Если клиент примет решение о начале диалога с потенциальным партнером, то нужно быть готовым к тому, что клиент запросит дополнительную информацию о партнере. Клиент, конечно, будет проводить собственную проверку, но при необходимости «сетевой» партнер, если возможно, должен быть в состоянии предложить следующие шаги. Далее будут предложены некоторые примеры. Следует помнить про привлечение также «сетевых» коллег.

Правовой статус компании

Необходимо убедиться в существовании компании и наличия у нее статуса юридического лица – права самостоятельно заключать сделки. Данная информация может быть получена из интернет-сайтов, зачастую поддерживаемых государственными органами, а также из торговых регистров. Вовлеченный «сетевой» коллега может предоставить информацию непосредственно или указать на официальные регистры компаний (юридических лиц), например, суды или торговые палаты.

Финансовое положение компании

Необходимо убедиться в финансовой стабильности компании, выяснить кредитный рейтинг. Соответствующие «сетевые» коллеги, вовлеченные, либо не вовлеченные в сделку, могут помочь в поиске необходимой информации. Например, они могут проанализировать торговые базы данных, к которым они имеют доступ, государственные базы данных и др.

Отзывы

Следует проверить, имеются ли партнеры или клиенты, которые готовы рекомендовать компанию.

Удостоверение

Необходимо убедиться, имеет ли компания разрешение (иные официальные документы) на осуществление специфического вида деятельности, который она осуществляет. Например:

- имеет ли потенциальный партнер разрешение, выданное соответствующим государством, на осуществление деятельности в сфере фармацевтики?

- соответствует ли предлагаемая технология требованиям безопасности ЕС?

- нанимает ли потенциальный партнер работников с необходимыми сертификатами?

В таблице 15 приведены рекомендации по оказанию услуг в процессе поиска и оценки партнеров.

Таблица 15 – Рекомендации по оказанию услуг в процессе поиска и оценки партнеров

Следует	Не следует
Оказывать помощь клиенту насколько это возможно в вопросе поиска потенциальных партнеров путем постановки правильных вопросов и предоставления информации.	Прекращать оказание помощи (содействия) клиенту после налаживания контакта с потенциальным партнером.
Оказывать помощь коллегам по сети EEN в вопросе поиска и предоставления информации о местных компаниях – партнер в соответствующем регионе (государстве) имеет более простой доступ к соответствующим базам данных данного региона (государства).	Осуществлять проверки без наличия необходимых навыков и знаний (например, проверка кредитоспособности требует соответствующих знаний в сфере финансов).

Другие юридические, финансовые и практические вопросы

Налаживание нового сотрудничества предполагает наличие множества проблем (финансовых, технических, экономических и правовых), с которыми придется столкнуться вашему клиенту. Вы должны обладать информацией о внутренних и внешних ресурсах (средствах) региона (государства), которые направлены на содействие малому и среднему бизнесу. Это поможет вам давать правильные советы вашему клиенту.

Ниже обозначены некоторые проблемы, с которыми может столкнуться ваш клиент:

Национальное законодательство – в различных государствах определенные действия могут иметь специфическое правовое регулирование. В рамках единого рынка сеть EEN может проверить соответствие правовых актов конкретной страны на совместимость с европейским правом.

Интеллектуальные права – имеются ли какие-либо интеллектуальные права, которые нуждаются в рассмотрении? Имеется ли патент или иная защита прав? Пожалуйста, учитывайте результаты интеллектуальной деятельности вашего клиента с целью предоставления качественной помощи компании.

Налоги и НДС – компании может понадобиться информация о налоговом регулировании в государстве, где ожидается осуществление деятельности.

7.2 Структура сделки

Данный этап посвящен переговорам о заключении договора. Многие клиенты не знают, как следует себя правильно вести в международных переговорах или при составлении проекта договора с зарубежным партнером.

Предконтрактные переговоры

В самом начале переговоров стороны, как правило, предоставляют дополнительную информацию о своих предложениях или запросах в ответ на проявленное выражение интереса (EoI). Объем вашего участия на данном этапе может изменяться. Если ваш клиент обладает достаточным опытом, то он может не нуждаться в вашей помощи. Однако, очень желательно настоять на том, чтобы клиент делился информацией о ходе переговоров, в том числе перепиской сторон. Предконтрактные переговоры в большинстве случаев касаются экономических и технических вопросов. Ваш клиент или другая сторона переговоров должны предоставлять вам информацию, касающуюся данных вопросов для того, чтобы можно было понять – удастся ли в процессе переговоров подписать договор или контракт.

К вам могут обратиться за помощью, как только обе стороны перейдут к сути дела, и появится необходимость в подготовке проекта договора (или соглашения о неразглашении или любого другого документа, сопутствующего заключению договора).

Подготовка проекта договора

Вы можете предложить своему клиенту помощь в составлении проекта договора, если вы обладаете соответствующими знаниями и это входит в компетенцию вашей организации. Но это не значит, что вы будете составлять текст договора – это работа для опытного юриста. Использование типовых

договоров или их образцов не рекомендуется так как каждая сделка имеет свои особые детали, которые обязательно должны быть отражены в договоре. Однако, изучение типовых договоров необходимо для получения базового понимания о конструкции и специфики того или иного договора. В интернете можно найти типовые контракты, а также комментарии, например, «Lambert's Model Contracts»: <http://www.ipo.gov.uk/lambert>.

В таблице 16 приведены рекомендации по оказанию услуг в процессе предконтрактных переговоров.

Таблица 16 – Рекомендации по оказанию услуг в процессе предконтрактных переговоров

Следует	Не следует
Оказывать помощь только по вопросам, в которых вы компетентны (в некоторых государствах и регионах только уполномоченные органы власти могут предоставлять определенную помощь и оказывать услуги).	Использовать типовые договоры не принимая во внимание особые условия и детали сделки.
Обращать внимание клиентов на необходимость обращаться за квалифицированной помощью к юристам, экспертам по вопросам интеллектуальной собственности и др.	

Ведение переговоров по проекту договора

На данном этапе ваша роль может заключаться в предоставлении консультации и высказывании мнения по поводу отдельных пунктов договора. Вы также можете наблюдать за переговорами в целях недопущения их неудачного исхода. Однако для правильного выполнения этой работы у вас должен быть опыт заключения контрактов, основанный на здравом смысле.

7.3 Посредничество

Этот этап касается посредничества между компаниями, которые пытаются найти подходящую форму сотрудничества.

Язык. Для ряда компаний язык может быть препятствием для заключения соглашений с потенциальными партнерами. Некоторые контактные точки сети

ЕЕН на начальном этапе предлагают переводческие услуги. Для клиента очень важно быть уверенным в том, что он правильно понимает и толкует все части договора. Если одна из сторон не уверена, что правильно понимает условия договора, из-за путаницы в языках, то вы можете посоветовать им заказать перевод контракта у специализированной фирмы.

Культурное взаимопонимание. Убедитесь в том, что компания имеет правильное понимание деловых обычаев той страны, в которой собирается вести дело.

Завершение переговоров

Для всех сторон является выгодным достижение данного заключительного этапа переговоров. Убедитесь в том, что ваш клиент подписал документы о согласии заключить партнерское соглашение. Вы должны убедиться, что дальнейшие шаги и сотрудничество между сторонами договора определено и выполнимо. Вы должны продолжить оказывать помощь после заключения договора и четко знать, где заканчиваются бесплатные услуги Сети.

Большинство договоров расторгаются, потому что становятся невыполнимыми на определенном этапе. Это жизнь. Если возникает такая ситуация, то «сетевой» партнер, чей клиент расторгает договор, должен незамедлительно уведомить об этом своего сетевого коллегу.

Дополнительную информацию об особенностях проведения переговоров с зарубежными партнерами и заключении контрактов можно найти на веб-странице IPR Helpdesk (<http://www.ipr-helpdesk.eu>).

8 Как управлять соглашениями о партнерстве

Конечной целью процесса партнерства является достижение долгосрочного сотрудничества клиентов сетевых партнеров с надежными компаниями, которые отвечают их потребностям и ожиданиям. В сети EEN долгосрочное сотрудничество называется Соглашением о партнерстве (Partnership Agreement (PA)).

Для документального закрепления Соглашения о партнерстве клиентом должны быть подписаны документы, которые подтверждают факт оказания содействия со стороны вас и других сетевых партнеров. Такими документами являются:

- отчет о достижении Соглашения о партнерстве (The PA Report), подписанный сетевыми партнерами;
- письмо-заявление о достижении Соглашения о партнерстве (The PA Statement Letter), подписанное клиентами партнеров.

Для сетевых партнеров количество и те последствия, которые следуют за Соглашением о партнерстве, являются двумя наиболее важными показателями их эффективной работы и эффективности брокерских мероприятий. Чтобы продемонстрировать максимальную эффективность Сети, соглашения должны быть результатом содействия, оказанного двумя сетевыми партнерами.

В рамках Сети все Соглашения о партнерстве должны соответствовать предъявляемым к ним требованиям, чтобы выступать в качестве достигнутых результатов. Вся информация о предъявляемых требованиях содержится в руководстве по подготовке Соглашений о партнерстве.

Документы Соглашения о партнерстве должны быть подготовлены вами и другими партнерами Сети, участвующими в процессе их подготовки, и отправлены на подпись обеим компаниям для получения подписи на письме о достижении Соглашения о партнерстве.

8.1 Легитимность

На рис. 8 приведена схема, отражающая процесс подготовки Соглашения о партнерстве в котором можно выделить шести основных стадий.

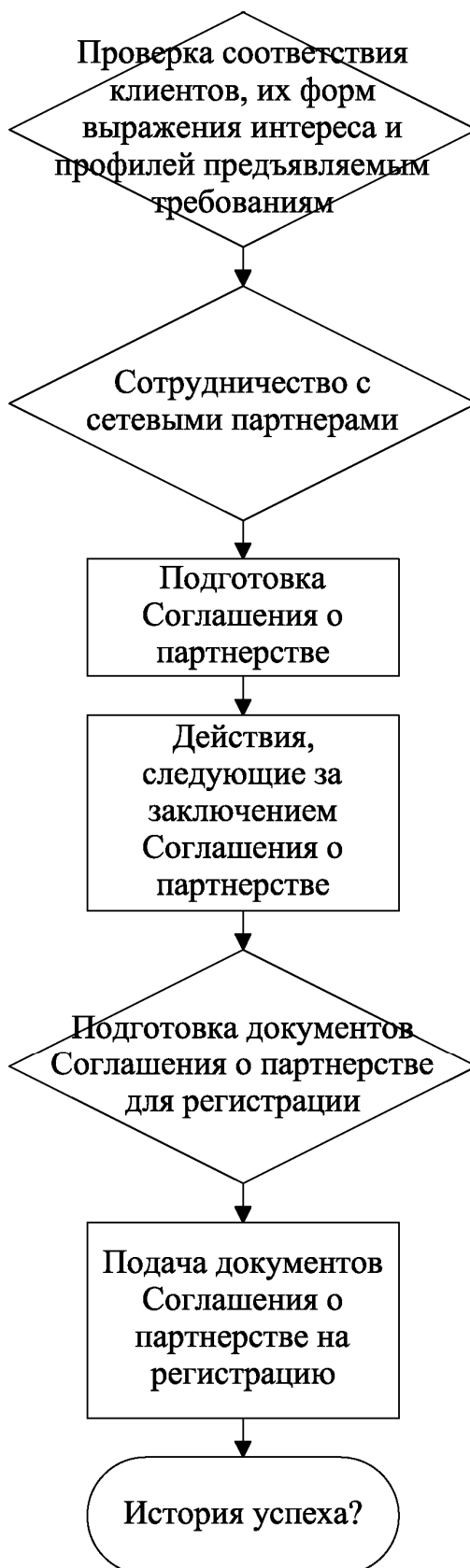


Рисунок 8 – Схема процесса подготовки Соглашения о партнерстве

В Руководстве по подготовке Соглашений о партнерстве – <http://een.ec.europa.eu/my/intranet/partnership-tools-documentation> (доступ возможен только для членов сети EEN, по вопросу получения логина и пароля необходимо обращаться в РЦТТ) приведены различные типы соглашений, которые используются в сети EEN, в так же описаны процессы их представления и валидации.

8.2 Сотрудничество с партнерами по сети EEN

Необходимо постоянно поддерживать связь со всеми сетевыми партнерами, вовлеченными в процесс подписания Соглашения о партнерстве. Поэтому, как только какому-либо сетевому партнеру станет известно о подписании его клиентом Соглашения о партнерстве, он должен незамедлительно проинформировать об этом партнеров Сети, участвующих процессе подписания. Последующие действия, такие как подготовка отчетов о достигнутых соглашениях и писем-заявлений о достижении соглашений о должны быть совместно согласованы.

Если соглашения является односторонним, то соответствующий партнер Сети самостоятельно готовит отчет о достигнутом соглашении и письмо-заявление.

В каждом случае в отчете о достижении Соглашения должны быть указаны услуги, которые партнер оказал своему клиенту, а также описать приобретенную выгоду, последовавшую за Соглашением. Это необходимо сделать до отправки отчета в компанию, которая будет подписывать письмо-заявление о достижении Соглашения о партнерстве.

Оба сетевых партнера должны согласовать содержание отчета перед его представлением.

Особое внимание следует уделить ситуации, когда один из клиентов считает, что соглашение другой стороной еще не подписано и хочет подождать, перед тем как подписывать письмо-заявление о достижении Соглашения о партнерстве. В данной ситуации вам или вашему партнеру также следует

ждать, пока Соглашение не будет подписано всеми заинтересованными сторонами.

Брокерские мероприятия являются одним из источников партнерских соглашений. Соорганизатора брокерского мероприятия необходимо представлять в отчете в качестве третьей стороны Соглашения. Это показывает, как много Соглашений о партнерстве было заключено на мероприятии, что позволяет оценить его эффективность. Поэтому, когда имеется сообщение о заключении на брокерском мероприятии Соглашения, партнер всегда должен информировать соответствующих сетевых партнеров о заключении Соглашения и представить соответствующую информацию в письме-заявлении о достижении Соглашения о партнерстве и отчете.

Вопросы интеллектуальной собственности, о которых необходимо помнить: если клиент согласен с тем, что заключенное Соглашение о партнерстве может быть использовано в рекламных целях для продвижения сети EEN, то такое согласие должно быть выражено в соответствующем поле в письме-заявлении о достижении Соглашения о партнерстве. Конечно, каждая такая рекламная акция не будет раскрывать конфиденциальные сведения Соглашения.

Если клиент не желает распространение какой-либо информации о Соглашении, то убедитесь, что между сторонами нет никаких разногласий в этом вопросе.

В таблице 17 приведены рекомендации по сотрудничеству с партнерами по сети EEN.

Таблица 17 – Рекомендации по сотрудничеству с партнерами по сети EEN

Следует	Не следует
Информировать других партнеров, участвующих в Соглашении.	Начинать готовить отчет о достижении Соглашения о партнерстве и письмо-заявление о достижении Соглашения о партнерстве до информирования сетевого партнера.
Информировать клиента о ходе процесса.	Забывать проинформировать третьи стороны.
Отправлять сетевым партнерам отчет о достижении Соглашения о партнерстве и письмо-заявление о достижении Соглашения о партнерстве.	

8.3 Подготовка документов к подписанию Соглашения о партнерстве

Письмо-заявление о достижении Соглашения о партнерстве должно быть заполнено каждым сетевым партнером, участвующим в сделке, и подписано каждым клиентом. Отчет о достижении Соглашения о партнерстве должен быть подготовлен вами совместно с сетевыми партнерами. Эти документы должны быть заполнены в соответствии с Руководством по подготовке Соглашений о партнерстве <http://een.ec.europa.eu/my/intranet/partnership-tools-documentation> (доступ возможен только для членов сети EEN, по вопросу получения логина и пароля необходимо обращаться в РЦТТ), чтобы избежать ошибок и проблем, которые могут привести к их недействительности.

Важно информировать клиентов о письме-заявлении о достижении Соглашения о партнерстве в начале процесса сотрудничества (см. раздел 3 «Оценка организации»). Следует подчеркнуть, что Соглашение о партнерстве не является юридически обязывающим документом, а фактически является подтверждением того, что сетевым партнером была оказана брокерская услуга. Это необходимо разъяснять клиенту для того, чтобы исключить ситуацию, когда клиент отказывается подписывать документ, считая, что он повлечет некие обязательства. Перед отправкой на подпись отчета и письма-заявления

необходимо связаться с клиентом напрямую, желательно с личной встречей или телефонным звонком, чтобы разъяснить значение этих документов.

В таблице 18 приведены рекомендации по подготовке документов к подписанию Соглашения о партнерстве

Таблица 18 – Рекомендации по подготовке документов к подписанию Соглашения о партнерстве

Следует	Не следует
Изучить образцы отчетов о достижении Соглашения о партнерстве и писем-заявлений о достижении Соглашения о партнерстве.	Затягивать подготовку отчетов о достижении Соглашения о партнерстве и писем-заявлений о достижении Соглашения о партнерстве.
Готовить отчеты и письма в соответствии с образцами.	Забыть описать в письме-заявлении успешный опыт соглашения.
Отправлять отчеты и письма другим сетевым партнером для заполнения их частей.	
Проверять в отчетах правильность заполнения информации о клиентах и сетевых партнерах.	

8.4 Действия после подписания Соглашения о партнерстве

После подписания Соглашения о партнерстве вы должны следить за его выполнением. Часто клиенты настолько заняты, что могут забыть подписать письмо-заявление о достижении Соглашения о партнерстве. В виду этого вам следует напоминать клиенту о необходимости подписания письма-заявления посредством e-mail и телефонных звонков до тех пор, пока оно не будет подписано. Настоятельно рекомендуется наносить визиты в компании до тех пор, пока письмо-заявление не будет подписано, это позволит вам ответить на все вопросы клиента и достигнуть с ним полного взаимопонимания.

В таблице 19 приведены рекомендации по действиям после подписания Соглашения о партнерстве.

Таблица 19 – Рекомендации по действиям после подписания Соглашения о партнерстве

Следует	Не следует
Получить оригинал подписанного письма-заявления о достижении Соглашения о партнерстве.	Беспокоить клиента частыми звонками, а также оказывать на него давление.
Разъяснять клиенту, что этот документ ни к чему не обязывает, а служит лишь для фиксации оказанных сетью EEN услуг.	

8.5 Подготовка документов Соглашения о партнерстве для подачи

После получения письма-заявления о достижении Соглашения о партнерстве и отчета о достижении Соглашения о партнерстве, подписанных клиентом, данные документы должны быть доступны в электронном виде в формате PDF. Файлы должны быть названы в соответствии рекомендациями, приведенными в Руководстве по подготовке Соглашений о партнерстве. Если ваш клиент не хочет, чтобы это Соглашение о партнерстве было использовано как история успеха, не забудьте это подчеркнуть в письме-заявлении о достижении Соглашения о партнерстве.

В таблице 20 приведены рекомендации по действиям, связанным с подготовкой документов для подачи

Таблица 20 – Рекомендации по действиям, связанным с подготовкой документов для подачи

Следует	Не следует
Удостовериться, что у вас есть два письма-заявления о достижении Соглашения о партнерстве и один отчет о достижении Соглашения о партнерстве.	Забывать про Руководство по подготовке Соглашений о партнерстве - http://een.ec.europa.eu/my/intranet/how-manage-partnership-agreement (доступ возможен только для членов сети EEN, по вопросу получения логина и пароля необходимо обращаться в РЦТТ).
Отправить свое письмо-заявление о достижении Соглашения о партнерстве своему сетевому партнеру.	
Преобразовать оба файла в формат PDF и убедитесь, что он легко читается.	

8.6 Представление документов Соглашения о партнерстве на регистрацию

Документы Соглашения о партнерстве в формате PDF должны быть подготовлены в соответствии с Рекомендациями по подготовке Соглашений о партнерстве и отправлены на почтовый ящик партнерского соглашения Сети EEN. Сетевые партнеры, которые поддерживали компании, также собирают документацию и отправляют на вышеуказанный почтовый ящик.

В таблице 21 приведены рекомендации по представлению документов Соглашения о партнерстве на регистрацию.

Таблица 21 – Рекомендации по представлению документов Соглашения о партнерстве на регистрацию

Следует	Не следует
Отправлять сетевым партнерам копии документов.	Забывать отправлять все файлы в одном письме на один электронный почтовый ящик.
Убедиться, что вы обновили отчет и подписали письмо-заявление о достижении Соглашения о партнерстве в PDF-формате.	Забывать конвертировать файлы в PDF-формат.
Еще раз проверить имена файлов.	Забывать сохранять оригинал письма-заявления о достижении Соглашения о партнерстве.
Отправить отчет и два подписанных письма-заявления в трех разных файлах.	Рассматривать Соглашение о партнерстве как историю успеха и если это так, то не забывать, это оформлять в соответствии с рекомендациями Руководства по подготовке Соглашений о партнерстве.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате изучения и анализа руководств Европейской сети трансфера технологий, развития предпринимательства и установления партнерств в области научных исследований EEN и Интернет-портала EEN (<http://een.ec.europa.eu/>) сотрудниками Республиканского центра трансфера технологий подготовлено методическое руководство, предназначенное для учёных и специалистов по трансферу технологий и маркетингу организаций НАН Беларуси, которое может быть полезно всем, кто интересуется вопросами продвижения результатов исследований и наукоемких услуг на внешний рынок через сеть EEN.

Сеть EEN имеет более 600 контактных точек в 67 странах, включая все страны ЕС, а также Беларусь, США, Китай, Россию, Японию, Бразилию, Индию, Израиль и др.

Целью бизнес-процесса сети EEN является заключение международного соглашения между НИИ, МСП, НИИ и МСП, НИИ и крупными компаниями, МСП и крупными компаниями или другими возможными партнерами.

Процесс подготовки соглашения в рамках сети EEN включает шесть этапов, которые подробно разобраны в руководстве:

1. Оценка научно-исследовательской организации / компании
2. Подготовка профиля
3. Брокерские мероприятия / целевые визиты
4. Заполнение формы выражения интереса
5. Помощь в переговорах
6. Заключение соглашения.

Заключение соглашения – это обычно длительный процесс и поэтому для успешного его завершения важно, что бы каждый понимал обязанности и интересы всех, участвующих в этом процессе - контактных точек сети EEN и их клиентов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Успенский, А. А. Белорусский бизнес-инновационный центр «EEN Belarus»: новая ступень сотрудничества ЕС и Беларуси / А.А. Успенский // Наука и инновации. – 2015. – № 8. – С. 71–72. – ISSN 1818-9857.

2 Performance report 2015 : Business Cooperation Centres [Электронный ресурс] / EUROPEAN COMMISSION ; Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises (EASME) ; Unit A.1.2 – Business Services // РЦТТ. – Режим доступа:

http://ictt.by/Docs/news/2016/04/2016-04-15_01/EEN_BCC_Performance_Report_2015_EN.pdf. – Дата доступа:

26.10.2017.

3 Дедков, С. М. Стратегия экспорта и продвижения научных разработок на рынок. Методические рекомендации по проведению маркетинговой работы и продвижению разработок НАН Беларуси на внутренний и внешний рынок / С.М. Дедков [и др.] : под науч. ред. С.М. Дедкова. – Мн. : Центр системного анализа и стратегических исследований НАН Беларуси, 2008. – 169 с.

4 Марков, А. В. Инновационный менеджмент: теория и практика / А.В. Марков [и др.] ; под науч. ред. А.В. Маркова. – Минск : Колорград, 2015. – 513 с. – ISBN 978-985-90375-9-7.

5 Мельникас, Б. Экономика знаний: интернационализация и систематика инноваций / Борисас Мельникас, Артурас Якубавичюс, Мантас Вилис, Эдгарас Лейхтерис, Валентина Богатырева, Гайле Сакалайте, Виолета Каунелиене, Арвидас Суткус, Нина Богдан, Людмила Нехорошева, Николай Попок, Елена Опекун, Сергей Солодовников, Сергей Пелех, Александр Успенский, Виталий Кузьмин. – Вильнюс : Литовский инновационный центр, 2013. – 704 с. – ISBN 978-609-8058-08-6.

6 Прибыльский, М. С. Свободные лицензии как инструмент продвижения и коммерциализации технологий / Прибыльский М.С. // Система

«наука-технологии-инновации»: методология, опыт, перспективы : материалы Международной научно-практической конференции (Минск, 1 декабря 2016 года) / под. ред. В.В. Гончарова. – Мн. : Центр системного анализа и стратегических исследований НАН Беларуси, 2016. – С. 290–294. – ISBN 978-985-6999-17-1.

7 Успенский, А. Ал. Белорусский бизнес-инновационный центр «EEN Belarus» – инструмент информационной поддержки международного научно-технического и инновационного сотрудничества / А.Ал. Успенский, В.В. Кузьмин, Ал.А. Успенский // Изобретатель. – 2017. – № 3 (207). – С. 39–42. – ISSN 2218-743X.

8 Успенский, Ал. А. Выявление новых технологий для освоения и развития в Республике Беларусь / Успенский А.А. // Система «наука-технологии-инновации»: методология, опыт, перспективы : материалы Международной научно-практической конференции (Минск, 1 декабря 2016 года) / под. ред. В.В. Гончарова. – Мн. : Центр системного анализа и стратегических исследований НАН Беларуси, 2016. – С. 315–317. – ISBN 978-985-6999-17-1.

9 Успенский, А. А. Бизнес-процессы трансфера технологий / Александр Успенский // Наука и инновации. – 2015. – № 7 (149). – С. 33–35. – ISSN 1818-9857.

10 Успенский, А. А. Коммерциализация результатов научных исследований в рамках единого научно-технологического пространства Союзного государства: проблемы и перспективы / А.А. Успенский // Межрегиональное сотрудничество в Союзном государстве: опыт, проблемы, перспективы : материалы постоянно действующего семинара (г. Великий Новгород, 23–25 марта 2016 г.). – Москва : Секретариат Парламентского Собрания Союза Беларуси и России, 2016. – С. 148–152.

11 Успенский, А. А. Белорусский бизнес-инновационный центр «EEN Belarus» – инструмент содействия экспорту высокотехнологичных товаров и услуг, создания совместных наукоёмких и высокотехнологичных производств /

Успенский А.А. // Система «наука-технологии-инновации»: методология, опыт, перспективы : материалы Международной научно-практической конференции (Минск, 1 декабря 2016 года) / под. ред. В.В. Гончарова. – Мн. : Центр системного анализа и стратегических исследований НАН Беларуси, 2016. – С. 311–314. – ISBN 978-985-6999-17-1.

12 Успенский, А. А. О фактических и прогнозных значениях экспорта высокотехнологичной и наукоемкой продукции Республики Беларусь на период 2015–2020 гг. / Успенский А.А., Белов А.А., Денисов А.Ю. // Система «наука-технологии-инновации»: методология, опыт, перспективы : материалы Международной научно-практической конференции (Минск, 1 декабря 2016 года) / под. ред. В.В. Гончарова. – Мн. : Центр системного анализа и стратегических исследований НАН Беларуси, 2016. – С. 318–322. – ISBN 978-985-6999-17-1.

13 Успенский, А. А. Организация трансфера технологий в Национальной академии наук Беларуси и перспективы сотрудничества с КНР : Евразия: межкультурное взаимодействие в экономическом и образовательном пространстве. Материалы Международной научно-практической конференции (Минск, 28 января 2016 года), Минск 2017. С. 18–21. – ISBN 985-564-147-7.

14 Успенский, А. А. Республиканский центр трансфера технологий: 10 лет в национальной инновационной системе (история развития, структура, методология, деятельность, перспективы) / Александр Успенский, Виталий Кузьмин, Михаил Денисенко, Виталий Земцов, Алексей Успенский, Анастасия Долгополова. – Минск : Ковчег, 2013. – 62 с. – ISBN 978-985-7086-20-7.

15 Успенский А.А. Технические услуги помощи, связанные с предоставлением доступа и продвижением проектов коммерциализации технологий в области использования возобновляемых источников энергии / Успенский Александр Алексеевич, Коротинский Виктор Андреевич, Гаркуша Карина Эдуардовна. – Мн. : NoGAP-РЦТТ-БГАТУ, 2014. – 39 с.

16 Uspenskiy, A. New methods and models for innovation support for SMEs in tourism, cultural and creative industries / Alexander Uspenskiy, Vitali

Kuzmin, Aliaksei Uspenski, Nastassia Dauhapolava, Sigrid Jansson, Elisabeth Sundin, Malin Tillmar, Irma Bagdoniene, Baiba Rivza, Viktorija Zaluksne, Maiga Kruzmetra. – Minsk : Centre of System Analysis and Strategic Research of the National Academy of Sciences of Belarus, 2016. – 64 p. – ISBN 978-985-6999-15-7.

17 EEN Guide to the Partnership Process [Электронный ресурс] : Final version (14 December 2011) // РЦТТ. – Режим доступа: http://icct.by/Docs/manuals/EEN_Guide_to_the_Partnership_Process_EN_2011-12-14.pdf. – Дата доступа: 26.10.2017.

18 EEN Merlin Partner User Guide [Электронный ресурс] : Version 1.18. Updated: April 28, 2015. 218 p. // РЦТТ. – Режим доступа: http://icct.by/Docs/manuals/EEN_Merlin_Partner_User_Guide_EN_2015-04-28.pdf. – Дата доступа: 26.10.2017.

19 EEN IT Partner User Guide. The Enterprise Europe Network IT Platform [Электронный ресурс] : Version 1.36, Updated: January 6, 2017 // РЦТТ. – Режим доступа http://icct.by/Docs/manuals/EEN_IT_Partner_User_Guide_EN_2017-01-06.pdf. – Дата доступа: 26.10.2017.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Руководство по подготовке и управлению профилями в сети EEN

СОДЕРЖАНИЕ

Содержание	77
Обозначения и сокращения	80
1 Введение и область применения.....	82
1.1 Предыстория процесса партнерства.....	82
1.2 Справочная информация о процессе публикации профилей	83
1.2.1 Внутреннее рецензирование	84
1.2.2 Внешнее рецензирование	85
1.2.3 Публикация и распространение.....	88
1.2.4 Окончание срока действия опубликованных профилей	89
1.2.5 Управление профилями	90
1.3 Использование настоящего руководства.....	90
2 Общие советы и рекомендации	92
2.1 Как проводить предварительную работу.....	92
2.2 Как написать хороший профиль: общие правила.....	95
3 Пошаговые инструкции	97
3.1 Определение типа профиля.....	97
3.1.1 Типы профилей.....	97
3.1.2 Бизнес профиль или технологический профиль	97
3.1.3 Бизнес-предложение или бизнес-запрос.....	98
3.1.4 Технологическое предложение или технологический запрос.....	99
3.1.5 Научно-исследовательский запрос.....	99
3.2 Размещение нового профиля в базе данных партнерских возможностей (POD)	100
3.3 Заполнение профиля: рекомендации по заполнению различных полей профиля	101
3.3.1 Детали.....	102
3.3.1.1 Заголовок – обязательное поле	102
3.3.1.2 Внутренний идентификатор.....	103

3.3.1.3 Аннотация – обязательное поле	103
3.3.1.4 Описание – обязательное поле.....	106
3.3.1.5 Преимущества и инновации – обязательное поле для БП и ТП	110
3.3.1.6 Требуемая техническая спецификация и компетенция – обязательное поле для БЗ и ТЗ	111
3.3.1.7 Стадия разработки – обязательное поле для ТП.....	112
3.3.1.8 Состояние прав на ОИС – обязательное поле для ТП.....	112
3.3.1.9 Срок завершения конкурса – обязательное поле для профилей НИЗ ...	113
3.3.2 Распространение.....	113
3.3.2.1 Технологические слова (Technology keywords) – обязательное поле для ТП и ТЗ	113
3.3.2.2 Рыночные слова (Market keywords) – обязательное поле	114
3.3.2.3 Публикующий партнер.....	114
3.3.2.4 Ответственный	114
3.3.2.5 Секторальная группа.....	115
3.3.2.6 Ограничить распространение на определенные страны.....	115
3.3.3 Клиент	115
3.3.3.1 Тип и размер клиента – обязательное поле	115
3.3.3.2 Год основания – обязательное поле для БП и БЗ.....	115
3.3.3.3 Слова NACE (NACE keywords) – обязательное поле.....	115
3.3.3.4 Оборот (в Евро) – обязательное поле для БП и БЗ	116
3.3.3.5 Уже участвует в международной кооперации	116
3.3.3.6 Дополнительные комментарии.....	116
3.3.3.7 Стандарты сертификации.....	116
3.3.3.8 Языки общения – обязательное поле	117
3.3.3.9 Страна клиента	117
3.3.4 Поиск партнера.....	117
3.3.4.1 Тип и функции искомого партнера – обязательное поле.....	117
3.3.4.2 Профиль открыт для выражений интереса.....	117
3.3.4.3 Тип и размер искомого партнера.....	118

3.3.4.4 Предполагаемый тип сотрудничества – обязательное поле	118
3.3.5 Конкурс: только для запросов на исследования и разработки	119
3.3.5.1 Рамочная программа – обязательное поле.....	119
3.3.5.2 Название конкурса – обязательное поле.....	119
3.3.5.3 Схемы подачи и оценки.....	119
3.3.5.4 Планируемый бюджет проекта.....	120
3.3.5.5 Требуется координатор.....	120
3.3.5.6 Финальный срок конкурса – обязательное поле.....	120
3.3.5.7 Продолжительность проекта.....	120
3.3.5.8 Ссылка на конкурс	121
3.3.5.9 Название проекта и акроним.....	121
3.3.6 Приложения	121
3.3.7 Рецензирование	121
Приложение А «Контрольные вопросы для оценки правильности заполнения профиля»	122
Приложение Б «Определения типов партнерств»	128

ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ

ВО/БП – Business Offer / бизнес-предложение

BR/БЗ – Business Rrequest / бизнес-запрос

COSME – Programme for the Competitiveness of Enterprises and Small and Medium-Sized Enterprises / Европейская программа повышения конкурентоспособности предприятий и малых и средних предприятий

DG GROW – Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs / Генеральный директорат по внутреннему рынку, промышленности, предпринимательству и МСП

EASME – Executive Agency for Small- and Medium-Sized Enterprises / Европейское исполнительное агентство малых и средних предприятий

EasyPP – онлайн (<http://easyppt.eu>) инструмент для формирования первой версии профиля в POD партнером совместно с клиентом

ЕС/ЕК – European Commission / Европейская комиссия

EEN/Сеть – Enterprise Europe Network / Европейская сеть поддержки трансфера технологий, развития предпринимательства и установления партнерств в области научных исследований

EEN Belarus – Белорусский бизнес-инновационный центр (контактная точка, партнер) сети EEN в Беларуси

ЕоИ/ВИ – Expression of Interest / выражение интереса

ER – External Reviewer / Внешний рецензент

EU/ЕС – European Union / Европейский союз

IP/ИС – Intellectual property / интеллектуальная собственность

IR – Internal Reviewer / внутренний рецензент

IT – Information Technology / информационные технологии

NACE – European industrial activity classification / Европейский классификатор промышленной деятельности

PA – Partnership Agreement / Соглашение о партнерстве

PA Report – отчет о достижении Соглашения о партнерстве, подписанный

сетевыми партнерами

PA Statement Letter – письмо-заявление о достижении Соглашения о партнерстве

PDG – Profile Drafting Guidelines. Version 4.2, Updated: 04 April 2017

POD/БДПВ – Partner opportunities database
(<http://een.ec.europa.eu/tools/services/SearchCenter/Search/ProfileSimpleSearch?shid=32db25cb-726f-43b0-8b5f-7742d0935799>) / база данных партнерских возможностей сети EEN

RDR/НИЗ – Research & Development Request / научно-исследовательский запрос

SAG – Steering and Advisory Group / руководящая и консультационная группа

SG – Sector Group / секторальная группа

SME/МСП – Small- and Medium-Sized Enterprises / малые и средние предприятия

TCP – Thematic Contact Point / тематическая контактная точка сети EEN

TO/ТП – Technology Offer / технологическое предложение

TR/ТЗ – Technology Rrequest / технологический запрос

БМ – брокерское мероприятие

ЕС – Европейский союз

НИИ – научно-исследовательский институт

ОИС – объект интеллектуальной собственности

РЦТТ – Республиканский центр трансфера технологий

1 Введение и область применения

Цель настоящего документа – помочь партнерам Европейской сети поддержки трансфера технологий, развития предпринимательства и установления партнерств в области научных исследований (EEN) разрабатывать и представлять профили в базе данных партнерских возможностей (Partner Opportunities Database (POD)). Эти руководящие принципы должны служить справочным документом для всех партнеров, размещающих профили в POD, внутренних и внешних рецензентов сети EEN, а также рецензентов Европейского исполнительного агентства малых и средних предприятий (EASME) при проверке качества профилей перед публикацией.

1.1 Предыстория процесса партнерства

Процесс партнерства начинается с партнеров сети EEN, которые ищут клиентов и заинтересованы в международном сотрудничестве. После того, как потребности клиента в партнерстве установлены и прошли оценку, собственно процесс партнерства должен начинаться с проверки POD, чтобы увидеть, есть ли какие-либо профили, которые уже соответствуют этим потребностям. Если их нет, то можно разработать профиль и разместить его в POD через IT-платформу сети. Профиль – это запрос или предложение о сотрудничестве. В нем обобщается важная информация о характере предложения или запроса, о клиенте и формах ожидаемого сотрудничества.

Опубликованные профили могут просматривать все в мире, и они являются одним из ключевых инструментов Сети, которые помогают клиентам в поиске подходящих партнеров для своей международной деятельности. Как только партнер Сети определил потенциального партнера для сотрудничества, который соответствует требованиям конкретного профиля, он отправляет форму выражения интереса (EoI) тому партнеру Сети, который разместил профиль.

Все партнеры Сети имеют дело с входящими формами выражения

интереса (ЕoI) – когда зарубежный партнер выражает интерес к профилю его организации, и с исходящими ЕoI – когда партнер выражает интерес к зарубежному профилю от имени своего клиента. Если клиент, стоящий за профилем и клиент, стоящий за формой выражением интереса согласны с тем, что их интересы совпадают, процесс партнерства переходит на следующий этап – переговоры и помощь для достижения партнерского соглашения.

Дополнительную информацию о процессе партнерства см. в «Руководстве по процессу партнерства» – <http://een.ec.europa.eu/my/intranet/guide-partnership-process> (доступ возможен только для членов сети EEN, по вопросу получения логина и пароля необходимо обращаться в РЦТТ).

1.2 Справочная информация о процессе публикации профилей

Процесс публикации профиля в POD (рис. 1) начинается с заполнения профиля членом Сети, на основе потребностей сотрудничества, которые уже были выявлены, в идеальном случае, посредством личного контакта с клиентом или технологического обзора.

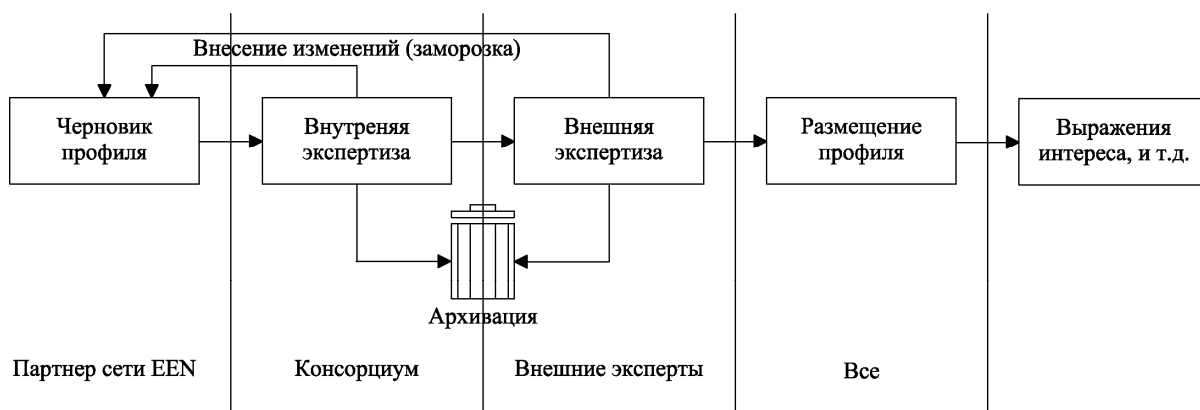


Рисунок 1 – Процесс публикации профиля в POD (на рисунке приведен процесса создания профиля без отражения детального потока уведомлений)

Создатель профиля, заполнив онлайн-форму профиля, может выбрать:

- Сохранить и продолжить [Save and continue]: это оставляет возможность создателю вносить дополнительные изменения в профиль. Для того чтобы составить хороший профиль см. раздел 3 «Пошаговые инструкции».

- Предоставить профиль на рецензирование [Submit Profile for Review]: профиль передается внутренним рецензентам, и система изменяет его статус на «Внутреннее рецензирование» (Internal review). На этом этапе профиль больше нельзя редактировать.

Как только создатель профиля выбирает [Submit Profile for Review], профиль подвергается процедуре рецензирования перед публикацией и распространением. Эта процедура реализована для поддержания высокого качества всех профилей, размещаемых в Сети EEN.

Процесс рецензирования осуществляется в два этапа:

- внутренняя рецензия (Internal review) со стороны коллег в организации партнера Сети или других членов их консорциума.

- внешняя рецензия (External review) специалистов Сети, которые получили право внешнего рецензента вследствие их опыта и знаний.

При рецензировании профилей внутренние и внешние рецензенты руководствуются Profile Drafting Guidelines. Version 4.2, Updated: 04 April 2017 (PDG) – http://ictt.by/Docs/news/2017/07/2017-07-25_01/EEN_Profile_Drafting_Guidelines_v4.2_2017-04-04.pdf, которое лежит в основе данного методического руководства.

EASME также может выступать в качестве рецензента. Однако EASME не осуществляет регулярное внешнее рецензирование профилей, размещенных в POD.

1.2.1 Внутреннее рецензирование

После того, как черновик профиля будет завершен его создателем (т.е. как только он нажмет [Submit Profile]), профиль направляется на просмотр внутреннему рецензенту. Внутренние рецензенты – сотрудники Сети, которым была назначена роль рассмотрения проектов профилей в рамках их консорциума. Однако внутренний рецензент не может рецензировать свои собственные профили.

Внутренний рецензент проверяет, подготовлен ли профиль в соответствии

с данным методическим руководством, проверяет орфографию, грамматику и полноту необходимой информации. Если требуются какие-то корректировки, он нажимает [Revise] и добавляет комментарии в поле «Comments». В этом случае профиль возвращается создателю профиля, который может внести соответствующие изменения и повторно отправить его на рецензию. Когда внутренний рецензент удовлетворен профилем, он нажимает кнопку [Approve], и профиль отправляется внешним рецензентам.

Ответственность внутреннего рецензента состоит в том, чтобы профиль соответствовал PDG, был правильно написан и представлен. Внутренний рецензент – это первый шаг контроля качества в процессе проверки.

1.2.2 Внешнее рецензирование

Как только профиль одобрен внутренним рецензентом, он направляется внешним рецензентам. Внешняя рецензия является вторым шагом в процессе проверки и определяет, может ли профиль быть опубликован в его текущем виде или нет.

При рецензировании профиля от создателя профиля ожидают, что он обеспечил полное соответствие профиля требованиям, изложенным в PDG (данном руководстве). Это позволяет внешнему рецензенту рассмотреть профиль в кратчайшие сроки. Если профиль направляется внешним рецензентом на доработку, то создателю профиля необходимо устранить сделанные замечания и повторно отправить профиль внешнему рецензенту.

Процесс внешнего рецензирования основан на четырех критериях:

1. Ясность, согласованность и понимание.
2. Преимущества и инновации / Требуемая компетенция
3. Следование руководству и лингвистическая точность
4. Ожидания от сотрудничества.

Для каждого из критериев внешний рецензент может дать от 0 до 5 баллов. На основе общего балла, выставленного внешним рецензентом,

профиль может получить следующий статус (таблица 1).

Таблица 1 – Статус профиля в зависимости от оценки внешнего рецензента

Оценка профиля	Общий балл Внешнего рецензента	Дальнейший шаг
Отлично	17–20	Профиль публикуется.
Хорошо	14–16	
Достаточно	10–13	
Скорее недостаточно	5–9	<p>Публикация профиля приостановлена: система уведомляет создателя профиля о необходимости внесения изменений в профиль и присваивает ему статус «On hold by ER». Комментарии внешнего рецензента перейдут к создателю профиля, и внутренний рецензент будет проинформирован.</p> <p>После того как создатель пересматривает профиль и повторно подает на рецензирование, он сразу попадает внешнему рецензенту (повторной внутренней рецензии не требуется). Внешний рецензент, который проводил рассмотрение, получит автоматическое электронное письмо с уведомлением, что профиль изменен и готов к повторной проверке. В то же время, профиль будет виден и другим внешним рецензентам и любой внешний рецензент может взять его для проверки.</p>
Неудовлетворительно	0–4	Профиль отклоняется и архивируется.

Блокирующий балл «0»

Внешний рецензент может дать «0» (ноль) или «блокирующий балл» по одному из четырех вышеупомянутых критериев, чтобы указать, что качество профиля скомпрометировано определенной проблемой (например, значительными орфографическими ошибками) или несоответствие руководству POD (например, в рецензируемом профиле явно указано название компании или номер патента). Это означает, что внешний рецензент считает, что профиль должен быть исправлен и поэтому блокируется. Может случиться так, что общий рейтинг профиля более 10 баллов, но присутствует «0» для одного из критериев, тогда профиль не публикуется, а отправляется обратно создателю

профиля.

Комментарии внутренних и внешних рецензентов

Все внутренние и внешние рецензенты должны писать комментарии относительно качества просматриваемого профиля и рекомендаций по его улучшению. Даже когда профиль считается достаточно хорошим для публикации, внутренние и внешние рецензенты часто дают конструктивные комментарии для будущего улучшения содержания POD.

Внешний рецензент может использовать комментарии внутреннего рецензента в качестве базы для дальнейшего анализа. Обратный процесс полезен для внутренних рецензентов, которые могут использовать комментарии внешнего рецензента, чтобы улучшить качество своих отзывов.

Повторное предоставление профилей

Перед повторной отправкой профиля на рецензирование, нужно убедиться, что комментарии, сделанные внутренним и/или внешним рецензентом, учтены, и профиль соответствует критериям, изложенным в руководстве. Создатели профиля должны внимательно учитывать комментарии и вносить запрошенные изменения перед повторной отправкой профиля. Любые предложения, сделанные рецензентами, которые не были приняты во внимание, должны быть разъяснены в комментарии. Поле комментариев – это первый шаг для контакта с внутренними и внешними рецензентами.

Критерии для получения права стать внешним рецензентом

Любой партнер Сети может стать внешним рецензентом, после того как он докажет, что имеет достаточный опыт работы с POD. Заявители оцениваются EASME на основе их опыта работы в роли создателей профилей и внутренних рецензентов. EASME принимает во внимание оценки, предоставленные внешними рецензентами профилям, подготовленным заявителями и профилям, рассмотренным заявителями в роли внутренних рецензентов.

Участие в тренинге для внешних рецензентов является обязательным для

всех заявителей. Обучение может осуществляться несколькими путями: i) местный тренинг тематической контактной точкой (TCP), ii) децентрализованный тренинг, организованный TCP, iii) тренинг по принципу «peer-to-peer», в сотрудничестве с TCP и опытным внешним рецензентом, iv) централизованное обучение, организованное EASME.

EASME сразу утверждает и разрешает работать в роли внешних рецензентов заявителей с достаточным опытом работы в роли создателей профилей и внутренних рецензентов. Но они должны будут принять участие в тренинге для внешних рецензентов в течение нескольких месяцев после их утверждения. Заявителям, имеющим недостаточный опыт работы в этой области, будет предложено участвовать в любой форме подготовки внешних рецензентов до утверждения EASME.

Чтобы подать заявку на получение внешнего рецензента, заинтересованные партнеры могут использовать ссылку – <http://een.ec.europa.eu/tools/NEM/ExternalReviewer/MyStatus> (доступ возможен только для членов сети EEN, по вопросу получения логина и пароля необходимо обращаться в РЦТТ).

После входа в учетную запись, заявитель должен нажать кнопку «Стать внешним рецензентом» [Become an external reviewer]. Заявителю будет предложено написать заявление, почему он/она хочет стать ER. Важно: i) хорошо обосновать мотивацию; ii) объяснить, как его или ее опыт работы в EEN соотносится квалификацией внешнего рецензента; iii) продемонстрировать способность выступать в качестве внешнего рецензента базы данных партнерских возможностей (POD).

В идеале кандидат на получение права работать внешним рецензентом должен иметь 6-месячный опыт работы в качестве внутреннего рецензента в своей организации или консорциуме.

1.2.3 Публикация и распространение

Как только профиль опубликован его можно распространять. Это означает,

что профиль может:

- появится в результатах поиска, который проводят в POD другие партнеры Сети, ищущие профили для своих клиентов;

- отображаться на домашней странице и в результатах поиска, проводимых посетителями общедоступного веб-сайта EEN (<http://een.ec.europa.eu/tools/services/SearchCenter/Search/ProfileSimpleSearch?shid=32db25cb-726f-43b0-8b5f-7742d0935799>) и веб-сайтах партнеров Сети;

- распространяться через автоматические запросы профиля - <http://een.ec.europa.eu/tools/CDM/Query/MyQueries> (доступ возможен только для членов сети EEN, по вопросу получения логина и пароля необходимо обращаться в РЦТТ), которые могут быть созданы партнерами по Сети в POD и клиентами через общедоступный веб-сайт сети EEN или другие веб-сайты с использованием виджета;

- распространяться партнерами Сети своим клиентам через списки рассылки, информационные бюллетени и публикации и/или путем автоматической публикации недавно размещенных профилей в POD на веб-сайтах клиентов.

Дополнительную информацию о процессе распространения профиля см. «Руководство пользователя для IT партнеров сети EEN» (http://ictt.by/Docs/manuals/EEN_IT_Partner_User_Guide_EN_2017-01-06.pdf).

1.2.4 Окончание срока действия опубликованных профилей

Профили остаются опубликованными в Интернете в течение одного года, за исключением профилей научно-исследовательских запросов, срок жизни которых определяется при создании профиля в соответствии с «Крайним сроком конкурса».

За две недели до истечения срока действия (один год) создатель профиля получает уведомление по электронной почте о том, что профиль вернется в режим черновика по истечении срока его действия. Это автоматическая функция отвечает за то, чтобы все профили в POD были максимально

актуальными и точными.

Когда статус изменен на «Черновик» (Draft), создатель профиля имеет возможность выполнить следующие действия:

- Продление времени публикации профиля путем обновления и повторного размещения профиля;

При повторном размещении профиля создатель должен проверить, что вся информация верна и актуальна, или внести необходимые изменения. При продлении профиль не проходит полную внутреннюю и внешнюю проверку, кроме случаев, когда изменяются тип(ы) сотрудничества.

Ранее опубликованный профиль можно продлить два раза по 6 месяцев. Это делает общий максимальный срок размещения профиля в POD 2 года (1 год после его первоначальной публикации + 6 месяцев + 6 месяцев). Все профили будут автоматически архивироваться через 2 года после их первой публикации, независимо от их статуса.

- Удаление профиля: профиль архивируется и, следовательно, он будет виден только организации, создавшей профиль.

1.2.5 Управление профилями

Профиль должен оставаться активным. Это означает, что вам нужно поддерживать связь с клиентом для получения обновлений.

Если клиент больше не заинтересован в международном сотрудничестве, не реагирует на запросы или не существует, вы должны удалить его профиль из POD. Профиль можно удалить или обновить в любое время, когда он не находится на внутреннем или внешнем рецензировании.

1.3 Использование настоящего руководства

Написание профиля – это процесс аналогичный написанию личного резюме и сопроводительного письма. Если вы действительно хотите, чтобы ваш клиент нашел партнера для сотрудничества за рубежом, вы должны приложить усилия для написания хорошего профиля. Эти рекомендации созданы для того, чтобы помочь вам перевести потребности вашего клиента в четкий и

привлекательный профиль. Хорошо написанный профиль вызовет повышенный интерес со стороны отдельных лиц и организаций для возможного обмена знаниями, услугами, продуктами или технологиями. Кроме того, он будет отражать качество, как вашей работы, так и Сети.

Profile Drafting Guidelines. Version 4.2, Updated: 04 April 2017 на основе которого создано данное методическое руководство является справочным документом для всех участников процесса создания и рецензирования профиля, а именно:

- создателей профилей
- внутренних рецензентов
- внешних рецензентов
- EASME.

Чтобы обеспечить быструю проверку и публикацию своего профиля, создателям профилей следует внимательно следить за указаниями, содержащимися в данном документе, и понимать критерии, по которым их профили будут оцениваться рецензентами. Точно так же важно, чтобы все рецензенты понимали руководство, предоставляемое создателям профилей, чтобы обеспечить как можно более последовательный и справедливый подход к процессу рецензирования.

Новичкам Сети рекомендуется внимательно прочитать настоящие рекомендации и внимательно следовать пошаговым инструкциям из раздела 3, при заполнении своих первых профилей в POD. Опытные создатели профилей могут работать только с контрольными вопросами для оценки правильности заполнения профилей, которые приведены по каждому типу профиля в приложении А.

2 Общие советы и рекомендации

2.1 Как проводить предварительную работу

Прежде чем приступить к составлению профиля, создателям профиля рекомендуется выполнить следующие действия:

1. Желательно встретиться с клиентом (в вашем офисе, в офисе клиента, через конференцию в Skype) и установить, что клиент полностью заинтересован в поиске партнера за границей и обладает для этого необходимыми ресурсами и навыками. Это может включать в себя наличие достаточных финансовых возможностей для проведения международной деятельности, знание иностранных языков и соответствующей информации о своих продуктах и услугах.

2. Сделайте оценку потребностей клиента и ознакомьте его с возможностями сети EEN.

3. Проверьте в POD – существуют ли профили, которые актуальны и интересны для клиента.

4. Предоставьте возможность подписаться клиенту на оповещение о возможностях партнерства, чтобы он смог получать профили, которые могут соответствовать его потребностям.

Создатели профилей не должны составлять профили, если их клиенты заинтересованы только в прямой продаже продуктов и услуг. Профили, как правило, должны быть направлены на достижение долгосрочного сотрудничества. В соответствии с требованием Steering and Advisory Group (SAG), представленным 11 января 2016 года, экспортным консультантам запрещено использовать POD для публикации профилей.

Важнейшей предпосылкой для хорошего написания профиля является хорошее знание потребностей вашего клиента. Крайне важно выяснить его конкретные цели, поскольку международное сотрудничество как таковое не является самоцелью, а должно служить средством достижения бизнес-целей

клиента.

Первый вопрос, который должен быть рассмотрен, заключается в том, имеют ли клиенты реальные стратегии международного сотрудничества, которые могут быть реализованы при наличии финансового и кадрового потенциала. Кроме того, необходимо проанализировать, подходят ли эти планы компаниям клиентов или он противоречит корпоративной стратегии.

Анализ стратегии международного сотрудничества вашего клиента

Ниже приведены ключевые элементы, которые необходимо учитывать при оценке стратегии международного сотрудничества вашего клиента:

а) Географическое положение:

- 1) Концентрическая стратегия подхода: более легкий доступ к рынку из-за географической близости (соседние страны). Эта стратегия особенно подходит для начинающих компаний и компаний, которые еще не участвовали в транснациональной деятельности.
- 2) Стратегия островного подхода: связанные рынки, представляющие особый интерес. Выход на соответствующие рынки (например, Скандинавии) необходимо планировать и реализовывать параллельно друг другу. Этот подход связывает больше ресурсов, но предлагает больше возможностей для бизнеса.
- 3) Стратегия избирательного подхода: покрытие рынков с большим коммерческим потенциалом независимо от географического местоположения (например, в Китае и США). Требуется глубокое ноу-хау и достаточные ресурсы для выхода на рынок.

б) Сроки выхода на международный рынок:

- 1) Стратегия «первооткрывателя»: целевой рынок еще не был охвачен каким-либо конкурентом. Это может представлять собой уникальную возможность получить первым доступ к рынку, поскольку соответствующие стандарты могут быть установлены при участии первооткрывателя и можно первым сформировать клиентскую базу.

Однако эта стратегия сопряжена с большими рисками и в первую очередь рекомендуется для опытных компаний.

2) Стратегия «последователя»: компании, следующие за конкурентами на определенном рынке, могут воспользоваться опытом и сетями, созданными первооткрывателями. Тем не менее, они рискуют никогда не достичь уровня своих конкурентов.

3) Прежде чем компании выберут одну из стратегий, им рекомендуется обратить внимание на ресурсы, которыми они располагают, а также на их конкурентные преимущества.

в) Конкурентное преимущество:

1) Стратегия ценового лидерства: хотя эта стратегия может быть очень успешной, трудно добиться, чтобы она работала постоянно. Это стратегия предполагает маркетинг компании как самого дешевого источника для продвижения товара или услуги. В этом случае затраты должны быть минимизированы, а полученная экономия должна быть передана покупателям.

2) Стратегия разграничения: иногда компания может завоевать новый рынок, сделав продукт другим, а не став лидером затрат. В целом, более мелкие фирмы пытаются конкурировать с более крупными компаниями за дифференциацию, а не за лидерство в цене.

С помощью хорошо подготовленной встречи с компанией создатель профиля может собирать полезную информацию, выявить недостатки и сильные стороны, а также основные цели клиента. Основываясь на исследовании, создатель профиля может определить запрос(ы) сотрудничества клиента и, следовательно, подготовить высококачественный профиль.

Основная информация, которая должна встречаться в любом профиле, следующая:

- Что делает ваш клиент?
- Что они предлагают или запрашивают?

- Чего они пытаются достичь в плане перспективного сотрудничества?
- Какого партнера(-ов) они ищут?

Сетевые партнеры разработали полезный инструмент под названием EasyPP (<http://easypp.eu/>), который делает процесс создания профиля более прозрачным для клиентов. EasyPP позволяет создателям профиля создавать онлайн-версию первой версии профилей POD клиентов. Ссылка создается системой, которую вы можете отправить клиенту. Он может просматривать профиль и может делать онлайн-изменения. Все версии документируются в системе. После того, как окончательный проект будет создан в EasyPP, создатель профиля может отправить профиль непосредственно в раздел POD сетевой IT-платформы. Обращаем ваше внимание на то, что ответственность за то, что EasyPP соответствуют последней версии Profile Drafting Guidelines лежит на разработчиках EasyPP.

2.2 Как написать хороший профиль: общие правила

Чтобы обеспечить хорошее качество вашего профиля, необходимо соблюдать правила:

- Делайте его ясным и кратким

Избегайте длинных предложений или списков.

Подготавливайте профиль для специалистов-универсалов / неспециалистов и избегайте жаргона. Всегда помните, что часто партнеры Сети сначала читают профили и распространяют их среди своих компаний-клиентов по мере необходимости.

Объясняйте аббревиатуры и сокращения (кроме общеизвестных, таких как DNA, SME, ICT / IT, OEM, ISO, GPS, NASA).

- Проверьте орфографию и грамматику

Запустите проверку орфографии перед отправкой профиля. Для этой цели можно использовать MS-Office или веб-браузеры.

Прочитайте профиль еще раз, прежде чем отправлять его (или, если возможно, дайте прочитать его собственному корректору английского языка).

Избегайте ненужного использования заглавных букв.

- Убедитесь, что профиль согласован

Всегда убедитесь, что выбранные типы партнерства соответствуют тем, которые уже были указаны в ранее заполненных полях профиля.

- Профили должны быть анонимными

Не раскрывайте бренд, фирму, организацию, торговые названия (они могут быть написаны в профиле, либо видны на прикрепленных изображениях).

Не раскрывайте номера патентов или названия патентов.

Не копируйте информацию с веб-сайтов, так как это позволяет легко идентифицировать компанию.

- Избегайте повторений (например, копирование), особенно в заголовке, резюме и описании.

- Избегайте рекламных слоганов (профиль не должен звучать как реклама).

- Пишите профиль от третьего лица. Использование «мы, наше, вы, ваше» не допускается.

3 Пошаговые инструкции

3.1 Определение типа профиля

3.1.1 Типы профилей

Есть 3 категории профилей, которые разделяются на 5 типов профилей. Эти три категории: бизнес-профили, технологические профили и исследовательский профиль. В категориях бизнес-профилей и технологических профилей различают предложения и запросы. В научно-исследовательских профилях вы можете только заполнить запрос на поиск партнера для определенного Европейского исследовательского проекта.

Таблица 2 – Типы профилей

Бизнес профили Business profiles	1. Бизнес-предложение (БП) Business Offer (BO)
	2. Бизнес-запрос (БЗ) Business Rrequest (BR)
Технологические профили Technology profiles	3. Технологическое предложение (ТП) Technology Offer (TO)
	4. Технологический запрос (ТЗ) Technology Rrequest (TR)
Научно-исследовательские профили Research & Development profiles	5. Научно-исследовательский запрос (НИЗ) Research & Development Request (RDR)

3.1.2 Бизнес профиль или технологический профиль

Технологический профиль используется, когда клиент предлагает или ему требуется инновационная технология или ноу-хау и будет иметь место трансфер технологии. Трансфер технологии наиболее точно можно описать как успешное применение и/или адаптация технологии разработанной в одной организации для потребностей другой или нескольких организаций. Передаваемая технология должна быть инновационной для получателя.

Если клиенту требуются партнеры для расширения его/ее бизнеса за рубеж, тогда нужно составлять бизнес предложение или бизнес запрос. Индикаторами бизнес профилей являются:

- технологии крупносерийного производства или существующие продукты;
- установление франшизы в других странах сети EEN;
- поиск торговых посредников или поставщиков за рубежом;
- установление партнерских соглашений не связанных с трансфером технологий.

3.1.3 Бизнес-предложение или бизнес-запрос

Бизнес-предложение – это когда компания клиент хочет предложить свои продукты или услуги на внешних рынках.

Бизнес-предложение нужно подавать если:

- клиент ищет торговых посредников (дистрибуторов/агентов/представителей) или партнеров для франчайзинга, чтобы распространять, представлять или предлагать свои продукты на внешних рынках;

- клиент предлагает свои услуги на внешних рынках посредством договоров субподряда, аутсорсинга, производственного соглашения или совместного предприятия;

- клиент хочет продать долю в своей компании;

- клиент задумал проект и ищет инвесторов или партнеров для сотрудничества.

Пожалуйста, удостоверьтесь, что БП нацелено на средне- или долгосрочное сотрудничество. Нельзя размещать предложения прямых продаж товаров/услуг или поиск клиентов/покупателей.

Не размещайте профили консалтинговых компаний предлагающих похожие услуги, что и EEN (например, консультанты по экспорту). Эти компании являются прямыми конкурентами. Их профили не будут размещены – <http://een.ec.europa.eu/my/intranet/publication-pod-profiles-originating-export-consultants> (доступ возможен только для членов сети EEN, по вопросу получения логина и пароля необходимо обращаться в РЦТТ).

Бизнес-запрос составляется если:

- клиенту требуются услуги/продукты другой компании;
- клиент ищет продукты, дополняющие его существующий ассортимент, который он может распространять или представлять в своей собственной стране или в других определенных странах/регионах;
- клиента хочет приобрести долю в другой компании;
- клиент ищет новые проекты для инвестиций.

3.1.4 Технологическое предложение или технологический запрос

Технологическое предложение – это описание определенной инновационной технологии, процесса или ноу-хау, которое клиент готов предоставить потенциальному партнеру.

Технологическое предложение не должно быть:

- общим предложением знаний/возможностей;
- средством для прямых продаж продукта или услуги.

Технологический запрос – это описание технологии, процесса или ноу-хау, которое требуется клиенту и которое он хочет получить от потенциального партнера.

3.1.5 Научно-исследовательский запрос

Научно-исследовательский запрос составляется если:

- ваш клиент хочет найти партнера для присоединения к консорциуму исследовательского проекта финансируемого Европейским Союзом по конкретному конкурсу;
- ваш клиент хочет найти партнера для конкретного двухстороннего конкурса проектов (не финансируемого ЕС), в котором хотя бы один из партнеров находится в государстве-члене ЕС или стране, участвующей в COSME.

Только координаторы или партнеры проекта, которые уже являются членами консорциума и занятые в подготовке заявки на конкурс могут использовать профили НИЗ для поиска партнеров. Таким образом, база данных

сети EEN не содержит профили предложений на выполнение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ. Если у вас есть клиент, который хочет предложить свои ноу-хау, способности и/или технологию с намерением присоединиться к консорциуму проекта, рекомендуется подумать о составлении технологического предложения и выбрать [Research cooperation agreement] как один из типов возможного сотрудничества. Хотя, как замечено ранее, во время подготовки технологического предложения важно описать конкретную инновационную технологию или ноу-хау, так что этот вариант не всегда будет подходящим.

3.2 Размещение нового профиля в базе данных партнерских возможностей (POD)

Для создания профиля нужно сделать следующие шаги:

1. Выберите закладку [Partnering], выберите закладку [Profiles], затем [Create New...]

2. Из списка выберите тип профиля, который вы хотите создать.

3. Форма [Create Profile] содержит различные закладки: Details, Dissemination, Client, Call (только профили НИЗ), Partner Sought, Attachments, и Review. Заполните все необходимые поля каждой закладки. В закладке [Review], в частности, если требуется, оставьте комментарий для внутреннего рецензента, который будет просматривать профиль. Эти комментарии не будут видны, когда профиль будет опубликован.

4. Внизу страницы нажмите [Save and continue], чтобы сохранить черновик профиля, если вы хотите продолжить работу над профилем позднее (черновик будет сохранен в панели «My Profiles»). Нажмите [Submit Profile for Review] чтобы отправить профиль внутреннему рецензенту или [Back], чтобы не сохранять изменения и вернуться на главную панель.

- Если вся информация в вашей форме заполнена правильно, и вы нажмете [Submit Profile for Review], профиль отправится внутреннему рецензенту.

- Если одна или более закладок заполнены не полностью, и вы нажмете [Submit Profile for Review], закладки с недостающей информацией будут отмечены красным и появится сообщение о необходимости исправить ошибки в форме для отправки профиля.

Обратите внимание что, после того как вы нажали [Submit Profile for Review] вы больше не сможете внести в профиль изменения, поэтому удостоверьтесь что профиль удовлетворяет требованиям руководств, прежде чем отправлять профиль рецензенту. Если вы с опозданием поняли, что еще требуется внести изменения, свяжитесь с внутренним рецензентом, чтобы он направил профиль вам обратно.

Дополнительную информацию о том, как управлять своими профилями и распространять их, а также о том, как обрабатывать выражения интереса EoIs, смотрите в EEN IT Partner User Guide. The Enterprise Europe Network IT Platform – http://icct.by/Docs/manuals/EEN_IT_Partner_User_Guide_EN_2017-01-06.pdf.

3.3 Заполнение профиля: рекомендации по заполнению различных полей профиля

В этой главе содержится обзор различных полей, которые вы встретите при создании нового профиля. Глава организована основываясь на закладках, которые расположены вверху формы профиля: Details, Dissemination, Client, Partner Sought, Call, Attachments и Review.

Каждая закладка содержит поля (Title, Summary, IPR status, etc.) которые требуют различную информацию о предложении/запросе о сотрудничестве, клиенте и выпускающем партнере сети. Эти поля будут объяснены по порядку в этой главе.

Если поле является обязательным, вы увидите соответствующую надпись рядом с названием каждого поля. Обязательные поля также отмечены звездочкой (*). Обязательные поля могут отличаться в зависимости от типа профиля, который вы решили создать. Если в настоящем руководстве указано что поля является обязательным, значит оно должно быть заполнено, не

зависимо от того помечено ли оно как обязательное в POD.

Для каждого поля вы сначала найдете общую информацию о том, как оно должно быть заполнено информационно и стилистически, а затем конкретные указания для каждого типа профиля: БП, БЗ, ТП, ТЗ и НИЗ.

3.3.1 Детали

3.3.1.1 Заголовок – обязательное поле

Заголовка должен передавать смысл, чтобы партнеры сети (и их клиенты) могли решить читать ли дальше. Он должен быть ясным и кратким, явным и привлекательным, без ошибок и специфических акронимов. В названии профилей нельзя писать все слова заглавными буквами. Также не начинайте каждое слово с заглавной буквы.

Для бизнес-предложений и бизнес-запросов:

Заголовок должен выделять предлагаемую/искомую продукт/услугу и главные виды сотрудничества. Если клиент открыт для нескольких типов сотрудничества, то следует указать, хотя бы, основной. Так же рекомендуется включить информацию о стране, откуда ваш клиент.

Для технологических предложений и технологических запросов:

Заголовок должен быть понятен для не специалистов в области технологии или сфере применения. Он должен выделять предлагаемую/искомую технологию/ноу-хау.

Для научно-исследовательских запросов:

Заголовок должен быть понятен для не специалистов в области технологии или сфере применения. Читателю с первого взгляда должно быть понятно, какого партнера ищет клиент. Нужно упомянуть программу, куда подана заявка (например, H2020, Eurostars, и др.). Нет необходимости указывать полное название конкурса в заголовке, т.к. это будет пояснено в профиле.

3.3.1.2 Внутренний идентификатор

Вы можете указать внутренний идентификатор для профиля, для обеспечения согласованности с нормами, которые вы используете в вашей организации. Это поле опционально. Оно никак не связано с идентификатором базы данных (POD), который создается автоматически при создании профиля. Внутренний идентификатор будет виден только сотрудникам вашей организации для обеспечения анонимности. Это сделано потому, что партнеры Сети часто используют информацию, полученную от клиента как внутреннюю ссылку на профиль.

3.3.1.3 Аннотация – обязательное поле

Это поле будет читаться сразу после заголовка и будет основой, по которой читатель сформирует свое мнение. Она должна быть ясной, четкой, краткой, привлекательной, без ошибок, опечаток и необъясненных акронимов. В 500 знаках нужно уместить основную информацию, содержащуюся в профиле. Поэтому рекомендуется писать аннотацию в последнюю очередь. Аннотация ни в коем случае не должна быть копией-вставкой заголовка и первого параграфа описания. Если целью являются пять или менее стран, то они должны быть перечислены в аннотации.

Совет: Многие партнеры сети сначала распространяют своим клиентам заголовки и аннотации профилей, чтобы сэкономить время и избежать избытка ненужной информации. Только если клиента привлечет информация из заголовка и аннотации он может запросить полную информацию из профиля. Поэтому заголовок и аннотация должны предоставить четкий и полный обзор всего профиля и, чтобы это сделать стоит потратить какое-то время.

Для бизнес-предложений и бизнес-запросов:

Хорошая аннотация должна содержать следующую информацию:

- О клиенте:

Откуда клиент? (страна)

Сфера деятельности клиента? (Из слов NACE, перечисленных далее в поле

[KEYWORDS] профиля).

- О продуктах:

Какие продукты/услуги предлагает/ищет клиент? Для чего будут использоваться продукты/услуги?

- О типах сотрудничества:

Какие типы сотрудничества предполагаются? Все выбранные типы сотрудничества должны быть перечислены в аннотации. Поэтому настоятельно рекомендуется сконцентрироваться на максимально 1–3 типах сотрудничества.

- 5 или менее стран являются целевыми? Если да, то какие?

Рекомендуется предоставить небольшой обзор о преимуществах и инновациях предлагаемой/искомой продукта/услуги; о них подробно будет рассказано в поле «Преимущества и инновации» (Advantages and Innovations).

Для технологических предложений:

Хорошая аннотация должна содержать следующую информацию:

- О клиенте:

Откуда клиент? (страна)

Организация какого типа предлагает технологию (университет/компания/научно-исследовательское учреждение)?

- Какая сфера деятельности клиента?

- О технологии:

Что за инновационная технология? Для чего можно использовать технологию?

Основные преимущества/инновации технологии?

Какая стадия разработки технологии? (если важно).

- О типах сотрудничества:

Какие виды договора/сотрудничества ищутся? Все выбранные типы сотрудничества должны быть перечислены в аннотации. Поэтому настоятельно рекомендуется сконцентрироваться на максимально 1–3 типах сотрудничества.

- 5 или менее стран являются целевыми? Если да, то какие?

Для технологических запросов:

Хорошая аннотация должна содержать следующую информацию:

- О клиенте:

Откуда клиент? (страна)

Организация какого типа запрашивает технологию?

Какая сфера деятельности клиента?

- О технологии:

Какая технология ищется?

Какие основные требования к искомой технологии?

Для чего будет использоваться технология?

На какой стадии должна быть искомая технология? (если важно).

- О типах сотрудничества:

Какие виды договора/сотрудничества ищутся? Все выбранные типы сотрудничества должны быть перечислены в аннотации. Поэтому настоятельно рекомендуется сконцентрироваться на максимально 1–3 типах сотрудничества.

- 5 или менее стран являются целевыми? Если да, то какие?

Для научно-исследовательских запросов:

Хорошая аннотация должна содержать следующую информацию:

- О координаторе/партнере проекта:

Где (географически) находится координатор/партнер? Какой вид организации представляет координатор/партнер?

- О проекте:

О чем проект? Какая цель проекта?

- О партнерстве:

Что должно быть сферой/технологией/научной тематикой/компетенцией потенциального партнера?

Какие типы партнерств ищутся? В чем будет состоять роль партнера?

- О программе:

В какую программу будет подаваться проект? (например, Horizon 2020 подпрограмма X или Y, Eurostars, COSME, LIFE, и др.)

3.3.1.4 Описание – обязательное поле

Описание должно восприниматься как самостоятельный текст. Здесь у вас есть возможность описать компанию, продукты, услуги и сотрудничество более подробно. Текст в описании должен дать возможному клиенту достаточно информации, чтобы решить стоит ли делать выражение интереса (EoI).

Хорошее описание дает четкое представление о клиенте, чем он занимается и что он предлагает или, что ему нужно и особенно поясняет, зачем требуется и как видится международное сотрудничество.

Описание должно иметь хорошую структуру и написано полными предложениями.

Рекомендуется к описанию добавить картинку или рисунок. Это можно сделать в закладке [Attachments] нового профиля. Можно загрузить следующие форматы: .jpg, .jpeg и .gif. Удостоверьтесь, что на картинке или в названии файла отсутствуют название компании или другие логотипы.

Для бизнес-предложений и бизнес-запросов:

Хорошее описание должно содержать следующую информацию:

- О клиенте и его предпосылках:

Страна происхождения

Сфера деятельности клиента (должна соответствовать выбранным кодам NACE)

Компетенция или ноу-хау клиента.

Любая дополнительная информация, которая, по вашему мнению, является нужной, например, короткая история компании, ее положение на рынке, предыдущий опыт международного сотрудничества, и т.д.

- О предлагаемом/требуемом продукте или услуге:

Четко указать, какие товары или услуги предлагаются или требуются; дать ясное описание, включая основные функции и область применения. По возможности предоставить количественные данные и изображение (картинка/рисунок), а не просто длинный список продуктов или услуг, т.к. это делает профиль трудным для чтения. Если хотите перечислить продукты и др.

используйте пункты (списка).

- Желаемое партнерство:

Все выбранные типы сотрудничества (отмеченные в поле «Types of Partnership Considered», см. ниже) должны быть объяснены, а не просто перечислены. Попробуйте объяснить для каждого типа сотрудничества:

Почему выбран этот тип сотрудничества? Что было бы желанным результатом международного сотрудничества? Потенциальным партнерам очень поможет, если вы будете как можно более конкретным. Старайтесь не употреблять общие фразы, такие как «Клиент ищет дистрибутора для выхода на новые рынки» или «Компании требуется агент, чтобы увеличить продажи».

Каким видится международное сотрудничество? Поясните, как клиент представляет долгосрочные обязательства и практическую организацию сотрудничества. Это обычно может содержать информацию о целевых секторах или отраслях, или другие важные детали сотрудничества.

Для технологических предложений:

Хорошее описание должно содержать следующую информацию:

- О клиенте и его предпосылках:

Страна происхождения

Сфера деятельности клиента (соответствовать выбранным кодам NACE)

Компетенция или ноу-хау клиента

Любая дополнительная информация, которая, по вашему мнению, является нужной, например, короткая история компании, ее положение на рынке, предыдущий опыт международного сотрудничества, и т.д.

- О предлагаемой технологии:

Опишите ситуацию: опишите, какую проблему решает технология и современное состояние дел (т.е. какие технологии используются для решения этой проблемы в настоящее время).

Опишите предлагаемую технологию: четко укажите, как будет использоваться (область применения), основные характеристики и технические аспекты. Предоставьте численные данные и изображение, если возможно.

Укажите инновационные аспекты. Учтите, что для преимуществ и инноваций есть отдельное поле, поэтому, чтобы избежать повторений, в описании выделите только основные инновационные аспекты, которые вы можете затем подробно расписать.

- Желаемый тип партнерства:

Все выбранные типы сотрудничества (отмеченные в поле «Types of Partnership Considered», см. ниже) должны быть объяснены, а не просто перечислены. Попробуйте объяснить для каждого типа сотрудничества:

Почему выбран этот тип сотрудничества? Что было бы желанным результатом международного сотрудничества?

Каким видится международное сотрудничество? Поясните, как клиент представляет долгосрочные обязательства и практическую организацию сотрудничества.

Для технологических запросов:

Хорошее описание должно содержать следующую информацию:

- О клиенте и его предпосылках:

Страна происхождения

Сфера деятельности клиента (должна соответствовать выбранным кодам NACE)

Компетенция или ноу-хау клиента

Любая дополнительная информация, которая, по вашему мнению, является нужной, например, короткая история компании, ее положение на рынке, предыдущий опыт международного сотрудничества, и т.д.

- О требуемой технологии:

Поясните, зачем клиент ищет технологию. Что он хочет разработать/усовершенствовать (например, улучшить эффективность процесса, расширить ассортимент продукции, решить определенную задачу...)?

Опишите основные требования к искомой технологии: попробуйте четко указать, как будет использоваться технология и ее основные характеристики и/или инновационные аспекты. Имейте в виду, что еще есть отдельное поле для

технической спецификации и компетенции.

- Желаемое партнерство:

Все выбранные типы сотрудничества (отмеченные в поле «Types of Partnership Considered», см. ниже) должны быть объяснены, а не просто перечислены. Попробуйте объяснить для каждого типа сотрудничества:

Почему выбран этот тип сотрудничества? Что было бы желанным результатом международного сотрудничества?

Каким видится международное сотрудничество? Поясните, как клиент представляет долгосрочные обязательства и практическую организацию сотрудничества. Если возможно, объясните, как будет финансироваться сотрудничество.

Для научно-исследовательских запросов:

Хорошее описание должно содержать следующую информацию:

- О проекте:

Опишите ситуацию. Дайте вступительный обзор области знаний, к которой относится научно-исследовательский проект и для чего результаты будут полезны.

Объясните контекст: опишите цели проекта и проблемы, которые нужно решить: что будет исследовано/разработано, зачем и с кем.

Предоставьте научное/технологическое пояснение, принимая во внимание, что профиль должен быть понятен не специалисту.

- О программе:

Дайте полное название и информацию о программе. Предоставьте рамочные условия программы.

- О партнерстве:

Предоставьте информацию о компетенциях/ноу-хау организации(й) входящих в консорциум и которых планируется привлечь.

Укажите тип, размер, компетенцию/возможности и роли требуемых партнеров и из каких стран они должны быть (если важно).

- О сроках:

Официальный крайний срок конкурса

Крайний срок для выражений интереса

Предполагаемая продолжительность проекта.

3.3.1.5 Преимущества и инновации – обязательное поле для БП и ТП

В этом поле вы убеждаете читателей работать с вашим клиентом.

Постарайтесь быть настолько конкретными, насколько это возможно, не раскрывая информацию, которая может выявить личность клиента. Избегайте общих фраз, таких как «высококвалифицированные рабочие», «конкурентоспособные цены», «изделия на заказ», «качественные продукты», «надежные» и т.д.

Для бизнес-предложений:

- Предлагая услуги, упомяните такие вещи как опыт работы в секторе, знание рынка, длительное существование, инновационные дистрибьюторские услуги, надежность, информация о штате продавцов, коммерческие сети....

- Дайте оценку услуг в сравнении с конкурентами

- Если цена ниже чем у существующих на рынке продуктов, то нужно объяснить (например, конструкция из дерева на 20% дешевле конструкции из стали)

- Для продуктов можете упомянуть такие элементы как: производительность, простота в использовании. Укажите, если продукт может найти применение в других отраслях промышленности/рынках

Подтвердите информацию числами, если возможно (например, 30 лет на рынке).

Для технологических предложений:

- Более подробно распишите преимущества/инновации, которые были названы в описании

- Дайте оценку предлагаемой технологии в сравнении с другими преобладающими в настоящее время технологиями (избегая обобщений как «лучшая» или «не имеет аналогов»)

- Подтвердите информацию числами, если возможно.

Для научно-исследовательских запросов:

Несмотря на то, что это поле не является обязательным для профилей НИЗ, хорошей идеей будет указать, как проект может повлиять, например, на общество, рынок, окружающую среду. Если возможно предоставьте качественные и количественные аргументы.

3.3.1.6 Требуемая техническая спецификация и компетенция – обязательное поле для БЗ и ТЗ

В этом поле вы подробно объясняете, какими основными характеристиками и/или инновационными аспектами должна обладать запрашиваемая технология/продукт/услуга.

Для бизнес-запросов:

Требуемые продукты и/или услуги должны быть описаны более подробно.

- Какие, по мнению клиента, продукты/услуги смогут подойти? И какие продукты/услуги клиенту точно не подойдут?

- Есть ли специфические требования, которые следует принять во внимание (температура, давление, габариты, и т.д.)?

- Четко укажите любые технические требования запрашиваемых продуктов/услуг и/или технические компетенции искомого партнера.

Снова, старайтесь быть как можно более конкретными, чтобы избежать выражения интереса от фирм, предлагающих неподходящие продукты или знания.

Для технологических запросов:

Опишите требуемую технологию более подробно. Укажите, какая технология требуется, а также что не требуется, например, посредством параметров:

- Производительность, простота использования, стоимость, качество
- Габариты, размеры, допуски
- Числа/объем

- Возможности
- Конкретные требования к ИС
- Требуемая стадия разработки.

Найдите баланс: не будьте слишком требовательны, что может ограничить выражения интереса, но предоставьте достаточно информации для получения подходящих предложений. Часто используется комбинация из текста и списка.

3.3.1.7 Стадия разработки – обязательное поле для ТП

Для технологических предложений:

Выберите наиболее подходящую стадию из выпадающего списка и, если требуется, дайте комментарии.

Для технологических запросов:

Это поле не обязательное для технологических запросов. Однако оно может дополнить профиль, если клиенту требуется технология на определенной стадии разработки (если уже не указано в поле «Technical specifications or expertise sought»).

3.3.1.8 Состояние прав на ОИС – обязательное поле для ТП

Для технологических предложений:

Выберите наиболее подходящий вариант(ы) из выпадающего списка:

- Авторское право / Copyright
- Права на дизайн / Design Rights
- Исключительные права / Exclusive Rights
- Другое / Other
- Подана заявка на патент, но патент еще не получен / Patent(s) applied for but not yet granted
- Получен патент / Patents granted
- Секретное ноу-хау / Secret Know-how
- Торговые марки / Trade Marks.

Используйте поле комментариев, чтобы дать больше информации о состоянии прав на ОИС. Это поможет возможному партнеру оценить есть ли у

ИС подходящая защита. Например, очень рекомендуется предоставлять информацию об основных странах или регионах, в которых действует защита или была подана заявка, если были выбраны следующие варианты:

- Права на дизайн / Design Rights
- Подана заявка на патент, но патент еще не получен / Patent(s) applied for but not yet granted
- Получен патент / Patents granted
- Торговые марки / Trade Marks

Например, если выбран вариант «Получен патент» или «Подана заявка на патент, но патент еще не получен», вы можете добавить комментарий следующего содержания: «Несколько заявок на патент были поданы и/или получены патенты для этого региона, в нескольких регионах и странах включая Европу, Австралию, Китай и США».

Если выбрано [Other], дайте пояснения в поле комментариев.

Пожалуйста, не раскрывайте номера патентов или названия патентов.

Для технологических запросов:

Это поле не обязательное для технологических запросов. Однако оно может дополнить профиль, если клиенту требуется определенный уровень защиты ИС для требуемой технологии (если это уже не указано в поле «Technical Specifications or expertise sought»).

3.3.1.9 Срок завершения конкурса – обязательное поле для профилей НИЗ

3.3.2 Распространение

3.3.2.1 Технологические слова (Technology keywords) – обязательное поле для ТП и ТЗ

Технологические слова приведены на странице 224 пособия (Appendix B: Technology keywords) -

http://ictt.by/Docs/manuals/EEN_IT_Partner_User_Guide_EN_2017-01-06.pdf.

Выберите максимум пять подходящих технологических слов.

- Используйте слова третьего уровня: они наиболее точные.
- Имейте в виду, что поиск может проводиться только по ключевым словам.
- Сосредоточьтесь на технологии, а не на ее рыночных применениях.

Эти слова могут быть также использованы для БП/БЗ, если, по вашему мнению, они улучшат профиль, но убедитесь, что они имеют отношение к бизнесу клиента.

3.3.2.2 Рыночные слова (Market keywords) – обязательное поле

Рыночные слова приведены на странице 207 пособия (Appendix A: Market keywords) - http://ictt.by/Docs/manuals/EEN_IT_Partner_User_Guide_EN_2017-01-06.pdf.

Выберите максимум пять рыночных слов, подходящих для применения услуг/продукта/технологии/ноу-хау.

- Используйте слова третьего уровня: они наиболее точные.
- Имейте в виду, что поиск может проводиться только по ключевым словам.
- Сосредоточьтесь на рыночном применении.

3.3.2.3 Публикующий партнер

Это поле автоматически заполняется данными организации, которая создает профиль.

3.3.2.4 Ответственный

Обычно эта запись заполняется лицом, создающим профиль, так что выбирается собственное имя. Однако бывают случаи, когда вам нужно создать запись по поручению члена вашей команды. В этом поле вы должны указать лицо в вашей организации, ответственное за профиль. Это будет контактное лицо для клиента и будет рассматриваться как первая точка контакта.

3.3.2.5 Секторальная группа

Укажите, какой секторальной группе может быть интересен профиль. Но не просто выберите группу, к которой вы или ваша организация принадлежите: это поле нужно заполнять, только если существует секторальная группа, имеющая отношение к вашему профилю.

3.3.2.6 Ограничить распространение на определенные страны

Может возникнуть необходимость распространять профиль только в определенных странах, как требуется вашему клиенту. В этом поле вы вводите страны, в которых следует распространять профиль. Если это поле не заполнено, то профиль будет распространен во всех странах сети EEN. Убедитесь, что выбранные страны не противоречат другим полям профиля. Не включайте в список свою страну, т.к. профиль предназначен для международного сотрудничества.

Если вы ограничиваете распространение вашего профиля на 5 или менее стран, вы должны указать эти страны в аннотации.

3.3.3 Клиент

3.3.3.1 Тип и размер клиента – обязательное поле

Выберите тип и размер организации, стоящей за профилем.

Если выбран вариант [Other], то тип организации должен быть упомянут в аннотации и объяснен в описании.

3.3.3.2 Год основания – обязательное поле для БП и БЗ

Укажите год основания компании клиента. Это полезная информация для определения стабильности клиента и опыта в определенной области или знаний.

3.3.3.3 Слова NACE (NACE keywords) – обязательное поле

Слова NASE приведены на странице 224 пособия (Appendix C: NACE keywords) - http://ictt.by/Docs/manuals/EEN_IT_Partner_User_Guide_EN_2017-

Выберите минимум одно и максимум пять слов NACE, подходящие для деятельности клиента.

- Используйте слова третьего уровня, они наиболее точные.
- Имейте в виду, что поиск может проводиться только по ключевым словам.
- Сосредоточьтесь на том, как слова NACE описывают клиента, стоящего за профилем, а не на содержании профиля.

3.3.3.4 Оборот (в Евро) – обязательное поле для БП и БЗ

Выберите приблизительный годовой оборот в Евро (€) организации/компании клиента.

3.3.3.5 Уже участвует в международной кооперации

Отметьте, если клиент уже участвует в международной кооперации. Это хороший показатель опыта клиента и понимания сложностей международного сотрудничества.

3.3.3.6 Дополнительные комментарии

Если требуется, добавьте любую информацию, имеющую отношение к опыту и деятельности клиента. Полезная информация, которой можно дополнить: сколько лет существует, какое положение на рынке занимает, уровень международной деятельности, знание рынка/продуктов, другая деятельность клиента. Не повторяйте уже указанную информацию. Убедитесь, что добавлена новая информация, а не просто повторяйте уже указанную информацию.

3.3.3.7 Стандарты сертификации

Если возможно, укажите все международно-признаваемые стандарты, которые есть у клиента (например, ISO 9001). Можно выбрать все основные мировые стандарты включая варианты: AS, BS, DIN, ECOCERT, EL0T, EMAS, EN, FSC, GOST, ISO, OHSAS, MGIP, SA, SO, SPWG, TCO, TS, TSE, HACCP и

VESA. Для стандартов признаваемых на региональном и национальном уровнях выберите [Other].

3.3.3.8 Языки общения – обязательное поле

Укажите все языки, на которых клиент может общаться с потенциальным партнером на бизнес-уровне.

3.3.3.9 Страна клиента

Выберите основное местоположение компании клиента. По умолчанию установлена страна создателя профиля.

3.3.4 Поиск партнера

3.3.4.1 Тип и функции искомого партнера – обязательное поле

Это поле обязательно и очень важно. Предоставление конкретной информации об искомом партнере поможет остальным партнерам сети EEN обратиться к подходящим компаниям в своих регионах и создать подходящие выражения интереса.

Для каждого выбранного типа сотрудничества, укажите следующую информацию в отношении искомого партнера:

- Тип: опишите тип искомой организации (например, промышленность/образование).

- Деятельность: опишите область деятельности желаемого партнера (например, фармацевтика, агропищевая и т.д.) и/или способности/опыт, которыми он должен обладать.

- Функции: опишите, чем будет заниматься партнер (например, совместная разработка нового препарата).

Убедитесь, что это поле соответствует выбранным в «Type of Partnership Considered» типам сотрудничества (см. ниже).

3.3.4.2 Профиль открыт для выражений интереса

Снимите отметку, если вы не хотите получать выражения интереса для

этого профиля. Это можно сделать в любое время (обычно, если вы получили много выражений интереса для профиля, но не хотите сразу переходить с следующим шагам процесса соглашения).

3.3.4.3 Тип и размер искомого партнера

Выберите тип и размер организации, с которыми клиент хочет сотрудничать. Это должно соответствовать всем заявлениям, сделанным в профиле. Всегда следите за согласованностью. Можете выбрать более чем один вариант, если требуется.

3.3.4.4 Предполагаемый тип сотрудничества – обязательное поле

Укажите в этом поле тип(ы) сотрудничества в которых заинтересован клиент. Можно выбрать более чем один тип сотрудничества. Однако, для того что бы сделать акцент на профиле, очень не рекомендуется выбирать больше 3.

Все выбранные в этом поле типы сотрудничества должны быть упомянуты в аннотации и описаны/разъяснены в описании.

Несоответствие между полем «Type of partnership considered» и другими полями профиля является наиболее частой причиной, по которой рецензент замораживает профиль.

Для бизнес-предложений и запросов, вы можете выбрать из списка следующие типы сотрудничества. Определение для каждого типа сотрудничества и типа профиля можно найти в Приложении Б.

- Договор о приобретении / Acquisition agreement
- Коммерческое агентское соглашение / Commercial agency agreement
- Соглашение о дистрибьюторских услугах / Distribution services agreement
- Финансовое соглашение / Financial agreement
- Соглашение об агентстве франчайзинга / Franchise agency agreement
- Соглашение о совместном предприятии / Joint venture agreement
- Лицензионное соглашение / License agreement
- Производственное соглашение / Manufacturing agreement
- Аутсорсинговое соглашение / Outsourcing agreement

- Совместное производство / Reciprocal production
- Соглашение об оказании услуг / Services agreement
- Субподряд / Subcontracting.

Для технологических предложений и запросов вы можете выбрать из списка следующие типы сотрудничества:

- Коммерческое соглашение с технической помощью / Commercial agreement with technical assistance
- Финансовое соглашение / Financial agreement
- Соглашение о совместном предприятии / Joint venture agreement
- Лицензионное соглашение / License agreement
- Производственное соглашение / Manufacturing agreement
- Соглашение о сотрудничестве в области исследований / Research cooperation agreement
- Соглашение об оказании услуг / Services agreement
- Соглашение о техническом сотрудничестве / Technical cooperation agreement.

Для научно-исследовательских запросов вы можете выбрать только [Research cooperation agreement].

3.3.5 Конкурс: только для запросов на исследования и разработки

3.3.5.1 Рамочная программа – обязательное поле

Из выпадающего списка выберите, с какой рамочной программой связан научно-исследовательский проект.

3.3.5.2 Название конкурса – обязательное поле

Укажите название конкретного конкурса из выбранной программы.

3.3.5.3 Схемы подачи и оценки

Предоставьте будущим партнерам необходимую информацию касательно схемы подачи и/или оценки конкурса. Например, в «Horizon 2020» существуют

следующие схемы подачи:

- одноэтапная схема подачи;
- двухэтапная схема подачи;

В этом случае, претендент должен на первой стадии подать «краткое описание предложения» и если оно пройдет оценку его/ее пригласят подать «полное предложение». В профиле укажите, на какой стадии находится предложение.

- непрерывная схема подачи;

В этом случае, в конкурсе установлены промежуточные или финальные сроки и указано будет ли проведена оценка предложений в месячный срок от указанной даты. Предложения будут оцениваться индивидуально, по мере поступления и ранжированы после следующего промежуточного или финального срока. Финальный срок должен быть указан в поле «Call deadline».

- многоэтапная схема подачи;

В этом случае подача может включать более двух этапов. Поэтому вы должны указать, на каком конкретно этапе находится заявка и сколько этапов еще осталось до окончания.

3.3.5.4 Планируемый бюджет проекта

Укажите планируемый бюджет проекта. Укажите валюту.

3.3.5.5 Требуется координатор

Отметьте если вы ищите партнера, который будет координатором проекта.

3.3.5.6 Финальный срок конкурса – обязательное поле

Выберите финальный срок для вашего конкурса в автоматически открываемом календаре. После этой даты запрос больше не будет отображаться в системе или принимать предложения.

3.3.5.7 Продолжительность проекта

Введите продолжительность проекта в неделях.

3.3.5.8 Ссылка на конкурс

Если возможно, вставьте ссылку на веб-сайт, где содержится информация о конкурсе.

3.3.5.9 Название проекта и акроним

Введите название проекта, если известно, и соответствующие акронимы.

3.3.6 Приложения

Есть возможность добавить к профилю приложения. Это полезно для описания сложных продуктов/услуг/технологий чтобы помочь не специалисту понять суть.

Имейте в виду, что загружаемые изображение не должны содержать название компании/продукта или бренды. Имя файла приложений не должно содержать название компании/продукта или бренда, потому что оно отображается как название изображения в публикуемом профиле.

В системе нет ограничений на количество загружаемых файлов. Однако размер каждого файла не должен превышать 4 МБ. Можно использовать следующие форматы: .jpg, .jpeg и .gif. Другие типы файлов не совместимы.

3.3.7 Рецензирование

Если у вас есть дополнительные комментарии для внутреннего или внешнего рецензента, добавьте их в специальное поле «Comment box». Любой текст в этом поле не будет отображаться после публикации профиля.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Контрольные вопросы для оценки правильности заполнения профиля

Бизнес-предложение

Поле	Требуемая информация
Название	<ul style="list-style-type: none"> - Предлагаемый продукт/услуга - Основной тип сотрудничества <p>Совет: название должно быть кратким и содержательным. Совет: без ошибок, без сокращений/акронимов, без брендов/названий продукта, без рекламных слоганов или ненужных заглавных букв.</p>
Аннотация	<ul style="list-style-type: none"> - Страна происхождения + сфера деятельности - Предлагаемый продукт/услуга - ВСЕ типы сотрудничества - Целевые страны если 5 или менее стран <p>Совет: без ошибок, без сокращений/акронимов, без брендов/названий продукта, без рекламных слоганов или ненужных заглавных букв. Совет: не копия-вставка заголовка или первого параграфа описания.</p>
Описание	<ul style="list-style-type: none"> - Страна происхождения + сфера деятельности - Предлагаемый продукт/услуга более подробно: основные характеристики и области применения продукта/услуги - Обоснование всех выбранных типов сотрудничества: <ul style="list-style-type: none"> * ПОЧЕМУ были выбраны эти типы сотрудничества? (Что было бы желаемым результатом международного сотрудничества?) * КАК представляется международное сотрудничество (ВСЕ выбранные типы сотрудничества должны быть объяснены, а не просто перечислены) <p>Совет: без длинных списков; используйте короткие, но полные предложения. Совет: добавьте картинку (без брендов).</p>
Преимущества и инновации	<ul style="list-style-type: none"> - Преимущества/инновационность продукта/услуги, сравнение с конкурентами - Конкурентные преимущества клиента. Что выделяет вашего клиента в качестве подходящего партнера? <p>Совет: избегайте обобщений (например, доступные цены, высокообразованный персонал, не имеет аналогов, инновационный и т.д.), будьте конкретным (например, цифры, стандарты сертификации, имеющиеся успешный международный опыт и др.).</p>
Ключевые слова	<ul style="list-style-type: none"> - Рыночные ключевые слова: максимум 5
Клиент	<ul style="list-style-type: none"> - Тип и размер клиента - Год основания - Ключевые слова НАСЕ - Годовой оборот (в Евро) - Языки общения
Поиск партнера	<ul style="list-style-type: none"> - Вид/сфера деятельности партнера для каждого выбранного типа сотрудничества - Функции партнера для каждого выбранного типа сотрудничества <p>Совет: избегайте обобщений (например, партнеры должны быть надежными и профессиональными; будьте конкретными (полномочия; сфера деятельности...)).</p>
Предполагаемый тип сотрудничества	<ul style="list-style-type: none"> - Выберите наиболее подходящие <p>Совет: сосредоточьтесь на 1–3 типах сотрудничества. Убедитесь что выбранные тип(ы) сотрудничества соответствуют написанному в полях аннотации, описания и поиска партнера.</p>

Бизнес-запрос

Поле	Требуемая информация
Название	<ul style="list-style-type: none"> - Требуемый продукт/услуга - Основной тип сотрудничества <p>Совет: название должно быть кратким и содержательным. Совет: без ошибок, без сокращений/акронимов, без брендов/названий продукта, без рекламных слоганов или ненужных заглавных букв.</p>
Аннотация	<ul style="list-style-type: none"> - Страна происхождения + сфера деятельности - Требуемый продукт/услуга - ВСЕ типы сотрудничества - Целевые страны если 5 или менее стран <p>Совет: без ошибок, без сокращений/акронимов, без брендов/названий продукта, без рекламных слоганов или ненужных заглавных букв. Совет: не копия-вставка заголовка или первого параграфа описания.</p>
Описание	<ul style="list-style-type: none"> - Страна происхождения + сфера деятельности - Требуемый продукт/услуга более подробно: основные характеристики и области применения продукта/услуги - Обоснование всех выбранных типов сотрудничества: * ПОЧЕМУ были выбраны эти типы сотрудничества? (Что было бы желаемым результатом международного сотрудничества?) * КАК представляется международное сотрудничество (ВСЕ выбранные типы сотрудничества должны быть объяснены, а не просто перечислены). <p>Совет: без длинных списков; используйте короткие, но полные предложения. Совет: добавьте картинку (без брендов).</p>
Требуемая техническая спецификация и компетенция	<ul style="list-style-type: none"> - Определенные требования нужные клиенту или от возможного партнера.
Ключевые слова	<ul style="list-style-type: none"> - Рыночные слова: максимум 5
Клиент	<ul style="list-style-type: none"> - Тип и размер клиента - Год основания - Ключевые слова НАСЕ - Годовой оборот (в Евро) - Языки общения
Поиск партнера	<ul style="list-style-type: none"> - Вид/сфера деятельности партнера для каждого выбранного типа сотрудничества - Функции партнера для каждого выбранного типа сотрудничества <p>Совет: избегайте обобщений (например, партнеры должны быть надежными и профессиональными; будьте конкретными (полномочия; сфера деятельности...)).</p>
Предполагаемый тип сотрудничества	<ul style="list-style-type: none"> - Выберите наиболее подходящие. <p>Совет: убедитесь что выбранные тип(ы) сотрудничества соответствуют написанному в полях аннотации, описания и поиска партнера.</p>

Технологическое предложение

Поле	Требуемая информация
Название	- Предлагаемая технология/ноу-хау Совет: название должно быть кратким и содержательным, т.е. не требующее пояснений Совет: без ошибок, без сокращений/акронимов, без брендов/названий продукта, без рекламных слоганов или ненужных заглавных букв.
Аннотация	- Тип организации + страна происхождения + сфера деятельности - Основное преимущество/инновационность и возможные области применения технологии/ноу-хау - ВСЕ типы сотрудничества Целевые страны если 5 или менее стран Совет: без ошибок, без сокращений/акронимов, без брендов/названий продукта, без рекламных слоганов или ненужных заглавных букв.
Описание	- Тип организации + страна происхождения + сфера деятельности - Опишите ситуацию: * укажите, какую проблему решает технология * опишите современное состояние дел (например, существующие решения) - Основные характеристики технологии и области применения - Обоснование всех выбранных типов сотрудничества: * ПОЧЕМУ были выбраны эти типы сотрудничества? (Что было бы желаемым результатом международного сотрудничества?) * КАК представляется международное сотрудничество (ВСЕ выбранные типы сотрудничества должны быть объяснены, а не просто перечислены) Совет: описание должно быть понятно непрофессионалу.
Преимущества и инновации	- Инновационность технологии / особенность ноу-хау в сравнении существующими решениями/конкурентами
Стадия разработки	Совет: выбранный вариант должен соответствовать описанию и выбранным типам сотрудничества.
Состояние прав на ОИС	Совет: настоятельно рекомендуется предоставить информацию о странах или регионах, в которых действует защита или была подана заявка.
Ключевые слова	- Технологические ключевые слова: максимум 5 - Рыночные ключевые слова: максимум 5
Клиент	- Тип и размер клиента - Ключевые слова НАСЕ: максимум 5 - Языки общения
Поиск партнера	- Вид/сфера деятельности партнера для каждого выбранного типа сотрудничества - Функции партнера для каждого выбранного типа сотрудничества Совет: избегайте обобщений (например, партнеры должны быть надежными и профессиональными; будьте конкретными (полномочия; сфера деятельности...)).
Предполагаемый тип сотрудничества	- Выберите наиболее подходящие Совет: сосредоточьтесь на 1–3 типах сотрудничества. Совет: убедитесь что выбранные тип(ы) сотрудничества соответствуют написанному в полях аннотации, описания и поиска партнера.

Технологический запрос

Поле	Требуемая информация
Название	- Требуемая технология/ноу-хау Совет: название должно быть кратким и содержательным. Совет: без ошибок, без сокращений/акронимов, без брендов/названий продукта, без рекламных слоганов или ненужных заглавных букв.
Аннотация	- Тип организации + страна происхождения + сфера деятельности - Требуемая технология/ноу-хау и ПОЧЕМУ (что требуется разработать/усовершенствовать?) - ВСЕ типы сотрудничества - Целевые страны если 5 или менее стран Совет: без ошибок, без сокращений/акронимов, без брендов/названий продукта, без рекламных слоганов или ненужных заглавных букв.
Описание	- Тип организации + страна происхождения + сфера деятельности - Требуемая технология/ноу-хау и ПОЧЕМУ (что требуется разработать/усовершенствовать?) более подробно - Основные характеристики требуемой технологии/ноу-хау - Обоснование всех выбранных типов сотрудничества: * ПОЧЕМУ были выбраны эти типы сотрудничества? (Что было бы желаемым результатом международного сотрудничества?) * КАК представляется международное сотрудничество (ВСЕ выбранные типы сотрудничества должны быть объяснены, а не просто перечислены) Совет: описание должно быть понятно непрофессионалу.
Технические характеристики и ноу-хау	- Определенные технические требования/ноу-хау к возможному партнеру
Ключевые слова	- Технологические слова: максимум 5 - Рыночные слова: максимум 5
Клиент	- Тип и размер клиента - Ключевые слова НАСЕ: максимум 5 - Языки общения
Поиск партнера	- Вид/сфера деятельности партнера для каждого выбранного типа сотрудничества - Функции партнера для каждого выбранного типа сотрудничества Совет: избегайте обобщений (например, партнеры должны быть надежными и профессиональными; будьте конкретными (полномочия; сфера деятельности...)).
Предполагаемый тип сотрудничества	- Выберите наиболее подходящие Совет: убедитесь что выбранные тип(ы) сотрудничества соответствуют написанному в полях аннотации, описания и поиска партнера.

Научно-исследовательский запрос

Поле	Требуемая информация
Название	<ul style="list-style-type: none"> - Рамочная программа или название национального конкурса (без финансирования ЕС) - Предполагаемый тип/роль партнера <p>Совет: не начинайте название со слов «partner search» или «PS». Это подразумевается из типа профиля. Без ошибок, без ненужных заглавных букв, без необъясненных сокращений/акронимов.</p>
Аннотация	<ul style="list-style-type: none"> - Тип организации + страна происхождения + сфера деятельности координатора/партнера - Краткое описание исследовательского проекта (т.е. цель) - Конкурс (например, подпрограмма Horizon 2020, Eurostars, Interreg, COSME, LIFE, и пр.) или название национального конкурса без финансирования ЕС - Область деятельности/компетенция и роль искомого партнера <p>Совет: без ошибок, без ненужных заглавных букв, без необъясненных сокращений/акронимов.</p>
Описание	<ul style="list-style-type: none"> - Краткое описание исследовательского проекта: решаемая проблема и что будет изучено/разработано, почему и с кем. - Условия программы. - Укажите временные рамки: крайний срок выражения интереса И крайний срок конкурса, продолжительность проекта и др. - Тип и роль партнера: ожидаемая компетенция или ноу-хау <p>Совет: описание должно быть понятно непрофессионалу.</p>
Ключевые слова	<ul style="list-style-type: none"> - Технологические слова: максимум 5. - Рыночные слова: максимум 5.
Клиент	<ul style="list-style-type: none"> - Тип и размер клиента. - Ключевые слова NACE: максимум 5. - Языки общения.
Поиск партнера	<ul style="list-style-type: none"> - Тип и роль искомого партнера - «Type of partnership considered»: [Research cooperation agreement].
Конкурс	<ul style="list-style-type: none"> - Рамочная программа. - Название конкурса. - Схема оценки заявок. - Крайний срок подачи заявок. - Схема финансирования.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Определения типов партнерств

Бизнес профили

ПРЕДЛОЖЕНИЕ	ЗАПРОС
Соглашение о приобретении: соглашение, регулирующее слияние или передачу акций между компаниями.	
Ваш клиент предлагает к продаже компанию или акции компании	Ваш клиент желает приобрести акции компании
Финансовое соглашение: соглашение об инвестировании в проект или деятельность. Например, соглашение может принимать форму кредита или частичной передачи акций.	
Ваш клиент ищет инвесторов / инвестиции с целью их привлечения в свою компанию / проект.	Ваш клиент хочет инвестировать в другую компанию.
Соглашение о совместном предприятии: бизнес-соглашение, в соответствии с которым две компании решают создать новую компанию, обычно на четко определенный период времени или для конкретного проекта. Обе стороны вносят свой вклад в создание этого временного партнерства.	
У вашего клиента есть конкретный проект, который требует создания совместного предприятия и ищет партнера с дополнительными опытом / ресурсами.	Ваш клиент хочет присоединиться к партнеру с конкретным проектом.
Лицензионное соглашение: передача прав, связанных с разрешением (лицензиаром) использовать объекты лицензии (лицензиатом) в обмен на плату или долю роялти.	
Ваш клиент предлагает лицензию / ищет лицензиатов.	Ваш клиент хочет приобрести лицензию.
Совместное производство: соглашение между двумя или более сторонами об обмене своими ресурсами для достижения общей цели производства.	

Клиент, желающий участвовать в совместном производстве, может это сделать через Бизнес-предложение или Бизнес-запрос, поскольку в этой конкретной ситуации клиент одновременно выступает с предложением создания совместного производства с другой компанией и одновременно ищет партнера, который согласился бы делиться ресурсами для организации совместного производства.

Посреднические услуги

Соглашение торгового представительства: соглашение, устанавливающее имущественные отношения доверительного характера, посредством которого агент представляет доверителя и может предпринимать действия от имени доверителя и обязывающие его. Оплата агенту обычно производится в форме комиссии, но агент может также работать на основе залога.

Ваш клиент ищет агента для представления своих продуктов или услуг.

Ваш клиент готов действовать в качестве агента для представления продуктов или услуг других компаний.

Соглашение о дистрибьюторских услугах: соглашение между компанией, нуждающейся в распространении своих продуктов, и дистрибьютором, который специализируется на распространении. Соглашение о распространении может быть эксклюзивным или неэксклюзивным. Дистрибьютор – это компания, которая покупает и продает продукты у другой компании. Соглашение о дистрибуции невозможно установить в отношении услуг.

Ваш клиент ищет дистрибьютора для продажи своей продукции.

Ваш клиент готов действовать как дистрибьютор, чтобы продавать продукцию других компаний.

<p>Договор франчайзингового агентства : франшиза – это право продавать товары или услуги под торговым названием или запатентованным процессом уже созданного и функционирующего бизнеса. В соответствии с соглашением о франчайзинге пользователю передается право использовать товарные знаки и фирменное наименование, принадлежащие правообладателю, а также соблюдать определённые требования и правила правообладателя. Правообладатель также предоставляет маркетинговую поддержку и обеспечивает обучение пользователя с целью успешного функционирования франшизы.</p>	
<p>Ваш клиент предлагает свою торговую марку или процесс потенциальным пользователям.</p>	<p>Ваш клиент желает приобрести франшизу.</p>
<p>Долгосрочное обслуживание или производственная деятельность</p>	
<p>Соглашение о предоставлении услуг : соглашение между двумя организациями, в котором один соглашается предоставить определенную услугу другому.</p>	
<p>Ваш клиент предлагает услуги.</p>	<p>Ваш клиент нуждается в определенных услугах.</p>
<p>Производственное соглашение : соглашение между компанией-разработчиком продукта и производителем с целью производства продукта.</p>	
<p>Ваш клиент предлагает мощности для производства определенных продуктов.</p>	<p>Ваш клиент ищет производителей для определенных продуктов.</p>
<p>Соглашение об аутсорсинге : соглашение между компанией и поставщиком услуг, в котором бизнес-процесс передается поставщику услуг.</p>	
<p>Ваш клиент предлагает выполнить услугу (бизнес-процесс) в рамках контракта на аутсорсинг.</p>	<p>Ваш клиент ищет компании, которым они могли бы передать часть своего бизнес-процесса.</p>

Субконтракт: контракт с независимым подрядчиком, по которому некоторые обязательства по предыдущему контракту возлагаются на этого независимого подрядчика.

Ваш клиент предлагает стать субподрядчиком.

Ваш клиент ищет компании, которым они могли бы передать часть определенного контракта.

Технологические профили

Примечание: технологические профили должны включать передачу ноу-хау, технологии или профессиональный опыт от разработчика получателю. Передаваемые объекты могут, например, быть технологией, лежащей в основе процесса, который позволит получателю либо производить продукт, либо внедрять новый процесс или систему.

ПРЕДЛОЖЕНИЕ	ЗАПРОС
Коммерческое соглашение с технологической поддержкой: соглашение о приобретении продукта/технологии совместно с оказанием услуг по поддержке трансфера технологии.	
Ваш клиент разработал продукт или технологию и предлагает для продажи вместе с услугами по их передаче.	Ваш клиент желает приобрести технологию/инновационный продукт и нуждается в предоставлении соответствующей поддержки.
Финансовое соглашение: соглашение об инвестировании в проект. Например, в форме кредита или частичной передачи акций.	
Ваш клиент имеет инновационный проект для разработки продукта или технологии, нуждается в финансировании и предлагает проект инвесторам.	Ваш клиент ищет технологические проекты для инвестиционных целей.
Соглашение о совместном предприятии: стратегическое сотрудничество, в соответствии с которым две компании решают создать новую компанию, обычно на четко определенный период времени или для конкретного проекта. Обе стороны вносят свой вклад в создание этого временного партнерства.	
Ваш клиент имеет специфический технологический проект и ищет партнера.	Ваш клиент хочет присоединиться к партнеру с технологическим проектом.

Лицензионное соглашение : передача прав, связанных с разрешением (лицензиаром) использовать объекты лицензии (лицензиатом) в обмен на плату или долю роялти.	
Ваш клиент предлагает лицензию / ищет лицензиатов.	Ваш клиент желает приобрести лицензию.
Соглашения о сотрудничестве	
Соглашение о научно-исследовательском сотрудничестве : соглашение между двумя организациями о сотрудничестве в исследовании и разработке нового решения или технологии.	
Ваш клиент начал разработку инновационного решения или технологии и предлагает партнеру присоединиться к разработке.	Ваш клиент планирует начать исследование нового решения или технологии и ищет партнера перед началом проекта.
Соглашение о техническом сотрудничестве : соглашение, которое направлено на объединение технологических и исследовательских ресурсов сторон с целью дальнейшего развития технических аспектов продукта или технологии (например, на стадии прототипа). Цель состоит в том, чтобы дать сторонам возможность объединиться для достижения большего результата.	
Ваш клиент начал разработку инновационного продукта/решения и ищет партнера, обладающего определенными технологическими возможностями, чтобы тот помог ему продолжить разработку инновационного продукта.	Ваш клиент начал разработку инновационного продукта / решения и нуждается в технологии, которую требуется разработать для продолжения работ. Поэтому он ищет партнера, обладающего соответствующими знаниями.

<p>Долгосрочное обслуживание или производственная деятельность</p>	
<p>Производственное соглашение: соглашение между разработчиком продукта и производителем, направленное на производство данного продукта. Эти типы соглашений подпадают под категорию технологических профилей / партнерств, если они связаны с некоторым элементом передачи опыта, ноу-хау, технологий и / или обучения.</p>	
<p>- Ваш клиент предлагает свои инновационные производственные мощности.</p> <p>- Ваш клиент разработал инновационный продукт и хочет организовать его производство.</p>	<p>Вашему клиенту требуется производственное предприятие с определенным технологическим процессом производства.</p>
<p>Соглашение об оказании услуг: соглашение между двумя организациями об оказании услуг.</p>	
<p>Ваш клиент предлагает свои определенные технологические услуги.</p>	<p>Ваш клиент нуждается в определенных технологических услугах в долгосрочной перспективе.</p>



Успенский Александр Алексеевич – руководитель Республиканского центра трансфера технологий (РЦТТ) с 2003 г., к.т.н., доцент.

Специалист в области трансфера технологий и менеджмента инновационной деятельности, проектирования бортовых микропроцессорных и мехатронных систем мобильных машин, баз данных и систем обработки информации. Автор и соавтор более 155 научных работ, изобретений и компьютерных программ, в том числе 10 книг по трансферу технологий. Научный руководитель 20 и исполнитель 4 завершенных НИОКР в области трансфера технологий и инновационной деятельности. Участник 27 международных проектов (в 22 проектах в качестве руководителя белорусской части проекта и в 5 – как эксперт). Имеет опыт в реализации проектов ПРООН, ЮНИДО, ЦЕИ, 7-й Рамочной программы, Программы Региона Балтийского моря, Программы трансграничного сотрудничества «Литва-Латвия-Беларусь», «Горизонт 2020» и др. Сертифицированный сотрудник РЦТТ 12 зарубежных сетей трансфера технологий, в частности, американской Ассоциации университетских менеджеров по трансферу технологий AUTM (Member ID: 96268), открытой международной инновационной научной сети для трансфера технологий, знаний и возможностей Innoget (Member ID: 42897), Европейской сети поддержки трансфера технологий, развития предпринимательства и установления партнерств в области научных исследований – EEN (Member ID: BY150226). Координатор проекта «Создание Белорусского бизнес-инновационного центра Европейской сети поддержки трансфера технологий, развития предпринимательства и установления партнерств в области научных исследований» («Creation of the Business Cooperation Centre "Enterprise Europe Network Belarus"» - BCC «EEN Belarus» – 2015–2021).



Кузьмин Виталий Владимирович – сотрудник РЦТТ с 2003 г., к.ф.-м.н.

Специалист в области трансфера технологий и менеджмента инновационной деятельности, организации международной кооперации и партнерства, коммерциализации результатов научной деятельности создания автоматизированных информационных систем, лазерной техники, оптики, электронного парамагнитного резонанса. Автор и соавтор более 70 научных работ, изобретений, методических пособий, в том числе 6 книг по трансферу технологий. Научный руководитель 3, ответственный исполнитель 16 и исполнитель 3 завершенных НИОКР в области трансфера технологий и инновационной деятельности. Принимал участие в 27 международных проектах в качестве эксперта. Имеет опыт в реализации проектов ПРООН, ЮНИДО, ЦЕИ, 6-й и 7-й Рамочных программ Евросоюза, Программы Региона Балтийского

моря, Программы трансграничного сотрудничества «Литва-Латвия-Беларусь», «Горизонт 2020» и др. Сертифицированный сотрудник РЦТТ 8 зарубежных сетей трансфера технологий. Участник проекта «Создание Белорусского бизнес-инновационного центра Европейской сети поддержки трансфера технологий, развития предпринимательства и установления партнерств в области научных исследований» («Creation of the Business Cooperation Centre "Enterprise Europe Network Belarus"» - BCC «EEN Belarus» – 2015–2021).



Успенский Алексей Александрович – сотрудник РЦТТ с 2003 г., Dipl.-Ing.

Специалист в области трансфера технологий. Участвовал в реализации пяти международных проектов, включая проекты Программы Региона Балтийского моря 2007–2013 и Программы трансграничного сотрудничества «Литва-Латвия-Беларусь». Автор и соавтор более 10 научных работ, изобретений, методических пособий, в том числе 3 книг по трансферу технологий. Ответственный исполнитель 3 и исполнитель 5 завершенных НИОКР в области трансфера технологий и инновационной деятельности. Принимал участие в 9 международных проектах в качестве эксперта. Имеет опыт в реализации проектов ПРООН, ЮНИДО, ЦЕИ, 6-й и 7-й Рамочных программ Евросоюза, Программы Региона Балтийского моря, Программы трансграничного сотрудничества «Литва-Латвия-Беларусь», «Горизонт 2020» и др. Сертифицированный сотрудник РЦТТ 8 зарубежных сетей трансфера технологий. Участник проекта «Создание Белорусского бизнес-инновационного центра Европейской сети поддержки трансфера технологий, развития предпринимательства и установления партнерств в области научных исследований» («Creation of the Business Cooperation Centre "Enterprise Europe Network Belarus"» – BCC «EEN Belarus» – 2015–2021).



Прибыльский Максим Сергеевич – сотрудник РЦТТ с 2017 г., Окончил юридический факультет БГУ. Автор 2 научных работ и исполнитель 3 НИОКР в области трансфера технологий и инновационной деятельности. Участник проекта «Создание Белорусского бизнес-инновационного центра Европейской сети поддержки трансфера технологий, развития предпринимательства и установления партнерств в области научных исследований» («Creation of the Business Cooperation Centre "Enterprise Europe Network Belarus"» – BCC «EEN Belarus» – 2015–2021).

Научное издание

Александр Алексеевич Успенский, Виталий Владимирович Кузьмин,
Алексей Александрович Успенский, Максим Сергеевич Прибыльский

**Продвижение результатов исследований и наукоемких
услуг на внешний рынок**

Методическое руководство по продвижению результатов исследований
и наукоемких услуг организаций НАН Беларуси на внешний рынок
через Европейскую сеть поддержки трансфера технологий, развития
предпринимательства и установления партнерств в области научных
исследований EEN

Ответственный за выпуск Успенский А.А.
Дизайн Долгополова А.И.

Подписано в печать 18.12.2017 г.
Сетевое издание.

Издатель: ГНУ «Центр системного анализа и стратегических исследований НАН
Беларуси»

ул. Академическая, 1, 220072, г. Минск.
тел./факс: (017) 284 08 63

promotion of cooperation
between hi-tech developers,
entrepreneurs and
investors

содействие сотрудничеству
между разработчиками,
предпринимателями и
инвесторами

66-100, Nezavisimosti Ave.
Minsk 220072, Belarus
Tel.: +375 17 2841499
Fax: +375 17 2840749
E-mail: icct@pochta.ru

REPUBLICAN CENTRE FOR TECHNOLOGY TRANSFER



icct.by



РЕСПУБЛИКАНСКИЙ ЦЕНТР ТРАНСФЕРА ТЕХНОЛОГИЙ

пр. Независимости, 66-100
220072 Минск, Беларусь
Тел.: (+375-17) 284-14-99
Факс: (+375-17) 284-07-49
E-mail: icct@pochta.ru



ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОМИТЕТ
ГКНТ
ПО НАУКЕ И ТЕХНОЛОГИЯМ



yet2.com



enterprise europe network

Содействие международному трансферу технологий, бизнес-кооперации
и установлению партнерств в области научных исследований

Белорусский бизнес-инновационный центр
"EEN BELARUS"

BCC "EEN BELARUS"

The provision of services to support cross-border technology
transfer, business cooperation and research collaboration

