

РАЗВИТИЕ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЫНКА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ПРОДУКТА

Король Е.Е.,

старший преподаватель,

Белорусский государственный аграрный технический университет, г. Минск,

Шевченко О.С.,

старший преподаватель,

Полоцкий государственный университет, г. Новополоцк

Одной из актуальных проблем современного мира является обеспечение долгосрочного экономического роста, достижение которого невозможно без повышения инвестиционной активности, осуществления инновационных процессов, основанных на эффективном использовании объектов интеллектуальной собственности.

В мировой литературе понятие «инновация» интерпретируется как преобразование потенциального научно-технического прогресса в реальный, находящий свое отражение в новых продуктах, технологиях или способах организации производства. В системе инновационного менеджмента выделяют понятия «коммерциализация» и «трансфер», где под первым понимают процесс доведения идеи до уровня инновации с целью получения прибыли, а под вторым – процесс передачи тех или иных технологий на внутренний рынок или за рубеж на коммерческой основе.

Формирование рыночных объектов интеллектуальной собственности становится возможным, во-первых, за счет развития предприятий инновационного сектора, деятельность которых нацелена на выпуск конкурентоспособных инновационных продуктов, во-вторых, за счет появления на рынке субъектов коммерческого типа, главной функцией которых является оказание практической помощи участникам рынка на всех фазах их инновационной деятельности. Коммерческие предприятия являются вторым по значимости элементом на рынке интеллектуальной собственности, производящим и реализующим результаты интеллектуальной деятельности в виде инноваций. Финансирование инноваций является достаточно высокорискованным делом для предпринимателей. Традиционные финансовые технологии не способны выполнить задачу инвестирования инноваций. В мировой практике подобная проблема решается посредством создания и функционирования механизма венчурной деятельности. Термины «венчурное предпринимательство», «венчурная фирма» связаны с инновационной деятельностью отдельных малых фирм, созданных, как правило, учеными, инженерами, менеджерами.

Венчурная фирма (венчур) – коммерческое научно-техническое предприятие или организация, специализирующаяся на разработке и освоении новых видов изделий и технологий и действующая в областях с повышенной долей риска, где неопределенность результатов деятельности признана изначально высокой. Именно в таких фирмах происходит реализация новых и рискованных интеллектуальных идей, освоение которых может привести к большому коммерческому эффекту.

Венчурная деятельность – это сложный процесс. В состав венчурной деятельности включается: 1) деятельность венчурных фондов по аккумулярованию средств индивидуальных инвесторов и по инвестированию этих ресурсов в реализацию венчурных проектов; 2) деятельность предпринимателей и венчурных фирм по реализации венчурных проектов, профинансированных венчурным фондом.

В процесс венчурной деятельности вовлечены инвесторы, предоставляющие средства венчурным фондам, предприниматели (венчурные фирмы), реализующие

венчурные проекты, и венчурные фонды, привлекающие финансовые ресурсы первых и предоставляющие их последним.

Венчурный фонд формируется за счет вкладов финансовых средств различными инвесторами, в числе которых могут быть: социальные (пенсионные) фонды, банки, крупные предприятия, частные вкладчики и другие инвесторы, а также государство. Государство при формировании венчурного фонда кроме некоторых финансовых ресурсов, может предоставить инвесторам определенные гарантии.

Венчурные фирмы также могут создаваться с учетом и на основе научно-технологического потенциала университета (т.е. инициаторами создания и реализации венчурных проектов могут быть как предприниматели, так и научные сотрудники структурных подразделений университета). Университет в качестве вклада в венчурные фирмы может внести свои разработки – интеллектуальные права, научные идеи, научные разработки, которые будут основой для дальнейшей реализации венчурного проекта.

Еще одним направлением развития инфраструктуры рынка интеллектуального продукта является поддержка малых форм инновационного предпринимательства. Инновационная активность малых предприятий обычно считается более высокой, чем крупных фирм и компаний.

Можно выделить следующие основные группы малого инновационного предпринимательства:

- 1) малые внедренческие фирмы («спин – офф» (отпрыски));
- 2) малые фирмы обслуживания НИОКР (консультативно-экспертные, организационно-управленческие, инвестиционные, материально-технического обслуживания);
- 3) мелкие творческие группы, проектные бригады, индивидуальные изобретатели и специалисты.

Фирмы «спин – офф» делятся на две различные группы. Первая группа – это фирмы, в силу тех или иных причин выделившиеся или созданные из более крупных инновационных систем, крупных корпораций или университетов. Другая разновидность фирм «спин – офф» возникает на основе программно-целевого финансирования НИОКР. Представление денег на исследования под проекты и программы служит стимулом творческой активности ученых и инженеров и основой для возможной будущей коммерческой разработки научных достижений, явившихся побочным результатом выполняемых материнскими учреждениями исследований.

На современном этапе успешное развитие любого бизнеса не может происходить без эффективного маркетинга. Нельзя обходить вниманием и маркетинг интеллектуальной собственности.

Несмотря на то, что теория и практика маркетинга традиционных товаров хорошо разработаны, наука о маркетинге интеллектуальной собственности находится на начальной стадии развития из-за наличия, по меньшей мере, трех причин. Во-первых, интеллектуальная собственность является сравнительно новым товаром. Во-вторых, по своей природе она является нематериальной. В-третьих, право на объект интеллектуальной собственности имеет ряд существенных ограничений: ограничения во времени, территориальные ограничения, законодательные ограничения, ограничения оборотоспособности и др. Маркетинг интеллектуальной собственности должен обеспечивать конкурентоспособность товара, которого еще нет в природе и который должен быть конкурентоспособным на рынке в будущем (возможно через несколько лет), что само по себе является чрезвычайно сложной задачей.

Когда объект интеллектуальной собственности создан и получил правовую охрану, возникает вопрос о его коммерциализации, то есть об извлечении прибыли или иной пользы от его использования. Если рассматривать права на объект интеллектуальной собственности как товар, то наиболее распространенным способом его ком-

мерциализации является передача (продажа) прав на его использование по лицензионному договору (лицензии).

При проведении маркетинговых исследований для обоснования целесообразности продажи или закупки конкретных лицензий, определения оптимальных условий лицензионных договоров, необходимо, в первую очередь, учитывать конкурентоспособность предмета лицензии, а также конъюнктуру рынка и прогноз на более длительную перспективу.

Для маркетинга лицензий характерным является то, что продаваемые владельцем патента лицензии часто могут опережать потребности рынка и продавцы этого вида товара должны уметь учитывать данное обстоятельство в своей деятельности.

Немаловажный вклад в процесс введения результатов интеллектуальной деятельности и НИОКР могут внести так называемые центры трансфера технологий, которые на настоящем этапе создаются на базе университетов. Однако данные подразделения еще не действуют эффективно, это обусловлено отсутствием адекватной восприимчивости субъектов науки и промышленности к необходимости активизации инновационной деятельности, основанной на объективной экономической ситуации и на плохой осведомленности в части положительного мирового опыта. Вследствие этого «вязнет» работа по трансферу технологий, как в научной, так и в промышленной среде (на уровне НИИ, университетов и промышленных предприятий). Причиной этому являются следующие проблемы:

- отсутствие знаний и понимания процессов рыночного взаимодействия науки и промышленности в развитых странах;
- отсутствие персонала, умеющего организовывать взаимодействие между промышленностью и наукой. Нежелание пользоваться услугами консалтинговых структур;
- отсутствие на предприятиях, в НИИ и конструкторских бюро систем управления НИОКР и коммерциализации их результатов, включая отлаженный документооборот, обеспечивающий юридически значимые процедуры формирования, присвоения и передачи прав на объекты интеллектуальной собственности. Незнание законодательства в сфере интеллектуальной собственности;
- избыточная ориентация на малоквалифицированного и малотребовательного заказчика, например, из третьих стран, снижающая требования к используемым технологиям;
- слабая поддержка малых инновационных предприятий путем размещения заказов;
- проблемы конфиденциальности и конкурентоспособности при формулировке и соглашении требований на НИОКР и разработки;
- недостаточное внимание к маркетинговым исследованиям при формировании планов НИОКР и разработок, незнание реальных потребностей промышленности и др.

Задачи белорусских центров трансфера технологий на базе университетов и научных организаций на данном этапе сложные и комплексные – методическое, организационное, правовое и информационное обеспечение и сопровождение работ по коммерциализации результатов НИОКР.

Учитывая вышесказанное, можно определить приоритетные направления деятельности центров трансфера технологий:

- формирование инновационно восприимчивой среды;
- создание материально-технической базы, кадрового и финансового обеспечения работ по коммерциализации результатов НИОКР, разработка технологии работы центров трансфера технологий;
- собственно трансфер технологий.

Особое место в деятельности центров трансфера технологий должно занимать организация и проведение просветительских и образовательных мероприятий, миссия которых – формирование менталитета инновационной экономики.

Таким образом, имеющиеся интеллектуальный и научно-образовательный потенциал, материально-технические и иные ресурсы, сформированная единая команда, наличие высококвалифицированных специалистов в сочетании с разработанными и апробированными организационными формами сотрудничества специалистов и опыт их работы в «единой команде» дадут основания для уверенности в успешном развитии центра трансфера технологий на базе любого университета, что позволит создать эффективный инструмент для коммерциализации научных разработок в Республике Беларусь.

ФИНАНСОВАЯ СТРАТЕГИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЕЁ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ

Корсун Н.Ф.,

старший преподаватель,

Белорусский государственный аграрный технический университет, г. Минск

Целью разработки финансовой стратегии предприятия является построение эффективной системы управления финансами, направленной на достижение стратегических и тактических целей его деятельности.

Управление финансами, в том числе разработка финансовой стратегии, должны строиться на основе анализа финансово-экономического состояния предприятия с учетом постановки долгосрочных целей деятельности предприятия и поиска путей их достижения.

Стратегическими задачами разработки финансовой политики предприятия являются:

- оптимизация структуры капитала предприятия и обеспечение его финансовой устойчивости (при максимизации прибыли);
- создание эффективного механизма управления финансами;
- использование предприятием рыночных механизмов привлечения финансовых средств.

Для решения этих задач предприятию следует выполнить следующие мероприятия:

- 1) проведение рыночной оценки активов или определение рыночной оценки активов через систему коэффициентов для различных статей баланса;
- 2) проведение реструктуризации задолженности по платежам в бюджет, по банковским кредитам и займам, перед поставщиками и подрядчиками;
- 3) проведение инвентаризации имущества и осуществление реструктуризации имущественного комплекса предприятия.

Основными направлениями разработки финансовой стратегии для всех групп предприятий (независимо от их экономического состояния) являются:

- 1) анализ финансово-экономического состояния предприятия;
- 2) разработка оптимальной учетной и налоговой политики;
- 3) разработка кредитной политики предприятия;
- 4) управление оборотными средствами, кредиторской и дебиторской задолженностями;
- 5) управление издержками предприятия;
- 6) выбор дивидендной политики.

На основе данных итогового **анализа финансово-экономического состояния** осуществляется выработка основных направлений финансовой стратегии предприятия,