

са. Методологические подходы разрабатываются согласно соответствующей концепции осуществления нововведений и отвечают конкретно поставленным задачам. Так, если в основу инноваций заключена так называемая доктрина «вызова спроса» и адекватная ей стратегия маркетинга, то и методологический аппарат с товарным «оттенком» пронизывает практически все аспекты управления в сфере НИОКР частного бизнеса. Сложилась целая наука – технологический маркетинг, которая планомерно разрабатывает, углубляет исследования «горизонтальной» коммерциализации инноваций и технологий в торговом, торговом направлениях.

Однако с переходом на новую доктрину нововведений – нелинейную, открывающую возможности для углубления анализа инновационного процесса с точки зрения его возрастающей интегрированности и использования сетевых взаимодействий, стратегия маркетинга должна отражать, опосредовать многогранные результаты инновационной деятельности.

Основными положениями модели управления инновационной предпринимательской деятельностью являются:

- формирование «институционализированных» совместных с потребителем коллективов (организаций) разработчиков;

- научно-производственная кооперация с покупателем результатов исследований и разработок;

- совместная разработка научно-технического задела с дальнейшей коммерческой реализацией новшества и совместном оформлении прав интеллектуальной промышленной собственности на него;

- комплектные поставки оборудования или крупные систематические поставки новых продуктов, предоставляющих возможность потребителям получить надежный доступ к новым технологиям в силу самой возможности применять эти продукты;

- формирование инновационного рынка с широким кругом участников и развитой инфраструктурой, общая функция которого состоит во взаимосвязи фундаментальных исследований, сферы научно-технических разработок и производства в общую систему создания и реализации новых продуктов и технологий;

- развитие структуроформирующих сделок, ориентированных на диффузию стратегических инноваций в различные сферы деятельности, трансфер высоких технологий, коммерциализацию результатов НИОКР;

- целенаправленное включение в систему международной технологической кооперации, «вплетение» транснационального элемента в национальные воспроизводственные циклы.

Павловская С. В., ИЭ НАН Беларуси (Минск)

ГРАВИТАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ ТОРГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА БЕЛАРУСИ И ФИНЛЯНДИИ

Республика Финляндия представляется интересным и перспективным торгово-экономическим партнером, хорошим образцом современного индустриального государства, максимально полно использующего все выгоды глобализации и интеграции в мировую экономику. Это небольшое государство Северной Европы с суровым климатом, не наделяемое богатыми природными ресурсами и расположенное вдали от стратегических транспортных артерий является полноправным и уважаемым членом мирового сообщества.

Аналитический аппарат исследования мирового хозяйства разнообразен, в зависимости от направления и глубины исследования взаимосвязей применяют различные методы и способы, среди которых особое место занимает такой инструмент анализа, как экономическая модель. Для исследования торгового потенциала Республики Беларусь и Финляндской Республики была использована гравитационная модель Меронена (Meropen), разработанная ученым в 1997 году. Структура данной модели довольно проста, однако следует отметить, чем проще модель, тем легче использовать ее для нахождения самых общих ответов на поставленные вопросы. При анализе экспортных потоков обозначенных стран, с помощью гравитационной модели использовались статистические данные о ВВП стран, а также расстояние между Минском и Хельсинки. Было выявлено, что существует значительный потенциал торговых отношений Финляндской Республики и Республики Беларусь, который в настоящее время используется не в полной мере.

Панков Д. А., Немогай Т. Н., БГЭУ (Минск)

УПРАВЛЕНИЕ УЧЕТОМ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Деятельность предприятий по созданию новых технологий и иных новаций обуславливает более широкое использование в деловом мире термина «интеллектуальная собственность (ИС)», при этом консультанты по вопросам менеджмента говорят также об «интеллектуальном капитале (ИК)», а бухгалтеры и экономисты употребляют «интеллектуальные активы (ИА)».

ИК в простейшем смысле включает в себя сумму знаний и навыков всех сотрудников предприятия, позволяющих создавать богатства и формирующих его конкурентное преимущество: процессы, идеи, разработки, проекты, изобретения, используемые технологии, а также взаимоотношения с поставщиками и потребителями. В то же время, ИА – это ИК, который идентифицирован, зафиксирован и доступен для пользования и ознакомления внутри организации. В свою очередь, ИС – это ИА, защищенные соответствующими законами и актами. В итоге ИК, ИА и ИС инкорпорированы. ИК формирует более ценную категорию ИА, которая, в свою очередь, формирует еще более ценную категорию ИС. Эта иерархия ценности определяет направленность процесса управления, призванного извлечь ИА из ИК, а затем выделить ИС из ИА, то есть иметь в качестве цели – создание ИС. Схема процесса управления ИС может быть представлена следующим образом: Поиск – Идентификация – Фиксация – Документирование – Оценка и учет – Сохранение – Приращение – Воспроизводство.

Широкий спектр ИС можно разделить на две категории – поддающиеся строгому определению, «классические», или установленные законом, активы и менее определенные общеправовые, или договорные, активы. К первой категории относятся широко известные, образуемые обычно при выполнении научно-исследовательских и опытно-конструкторских технологических работ (НИОКТР) объекты: патенты, товарные знаки, копирайты. К этой категории добавились также топологии интегральных микросхем и зарегистрированные дизайны. Вторая категория объединяет секреты производства и «ноу-хау», а также соглашения о недопущении конкуренции и сохранении конфиденциальности.

Одним из важнейших элементов системы управления ИС является бухгалтерский учет, профессиональной задачей которого является формирование полной и досто-