

Factor Loadings (Varimax normalized) (Spreadsheet3) Extraction: Principal components (Marked loadings are >.700000)		
Variable	Factor 1	Factor 2
y	0,683640	0,630940
x13	-0,744454	0,182278
x7	-0,061367	0,897641
x2	0,195191	0,260983
x10	0,590724	0,030854
x5	0,926508	-0,008777
x11	0,294689	-0,841305
Expl.Var	2,357654	2,014007
Prp.Totl	0,336808	0,287715

Рис. 1. – Повернутая матрица нагрузок

Эти факторные нагрузки следует понимать как корреляционные коэффициенты между переменными и факторами. Так, переменные X13(выручка от реализации) и X5(чистая прибыль) сильнее всего коррелируют с фактором 1, а именно: величина корреляции составляет -0,74 и 0,926 соответственно, переменные X11(объем реализации) и X7 (себестоимость) коррелируют с фактором 2 (-0,841 ; 0,897). В большинстве случаев включение отдельной переменной в один фактор, осуществляемое на основе коэффициентов корреляции, является однозначным. Могут быть также и переменные, которыми нельзя нагрузить ни один из отобранных факторов.

Таким образом, первый главный фактор (2,36 по уровню или 33.68% от общей дисперсии), прямо связанный с X5 и обратно с X13, можно определить как показатель чистой прибыли и выручки от реализации.

Второй фактор (2,014 по уровню или 28.77% от общей дисперсии), и прямо связанный с X7 и обратно с X11, можно определить как себестоимость и объем реализации продукции.

На основе полученной факторной матрицы (рисунки 1) можно построить ряд моделей в нормированных значениях.

Например, модель зависимости рентабельности производства(Y) от главных факторов f1 и f2 имеет вид:

$$Y_{\text{норм}} = 0,6836 \times f1 + 0,6309 \times f2, \quad (1)$$

Натуральное значение рентабельности производства $Y_{\text{нат}}$ можно рассчитать по формуле

$$Y_{\text{нат}} = Y_{\text{ср}} + Y_{\text{норм}} \times S\{Y\}, \quad (2)$$

где $Y_{\text{ср}}$ – среднее значение рентабельности производства, $S\{Y\}$ – среднее квадратическое отклонение рентабельности производства. [1, с. 95]

В использовании, безусловно, удобнее регрессионные модели в натуральных значениях признаков, но факторный анализ позволяет более точно определить тесноту взаимосвязей между факторами и их влиянием на основной показатель.

Таким образом, факторный анализ позволяет: упорядочить данные, описать взаимосвязи, получить дополнительный материал для проверки интуитивных соображений руководителя или исследователя.

Литература

1. В.Л. Шарстнёв, Е.Ю. Вардомацкая. Компьютерные информационные технологии: пакеты прикладных программ для моделирования и анализа задач экономики : учебное пособие – Витебск УО «ВГТУ», 2007. 138 стр.
2. Г.В. Савицкая. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учебное пособие - 4-е издание, переработанное и дополненное Минск ООО «Новое знание» 2000
3. Факторный анализ [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki> – Дата доступа: 01.03.2015.

© БГЭУ

МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВЛЯ ОБЪЕКТАМИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕЕ РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

П.А. ЗАМБРИЖИЦКАЯ, Е.Н. ДУДКО

The development of novel technologies is high priority for the Republic of Belarus. Under the conditions of continuous growth of competition, it is possible to ensure stable growth and development of foreign trade on the basis of innovations. That is why intellectual property becomes an essential tool in foreign trade policy. It favors and protects investment, fosters

additional profit and competitive advantage which guarantees stable and secure presence of goods and services in foreign markets

Ключевые слова: интеллектуальная собственность, внешняя торговля, аукционы торговли интеллектуальной собственности

В условиях непрерывного роста глобальной конкуренции на рынках товаров и услуг только на основе инноваций, самыми ценными из которых являются объекты интеллектуальной собственности (далее – ОИС), можно обеспечить устойчивый экономический рост страны, поднять уровень жизни населения, гарантировать оборонную, технологическую и экономическую безопасность. Поэтому правовой охране, использованию, управлению и торговле ОИС уделяется все большее внимание в мире и в Республике Беларусь.

Автором интеллектуальная собственность (далее – ИС) отнесена к числу комплексных междисциплинарных научных понятий, так как наблюдается неразрывность правовых и экономических аспектов. С одной стороны, ИС – предмет правового регулирования, с ней связана развитая область национального законодательства и международного права. С другой – она имеет экономические функции, выражает систему стимулов и интересов, а реализация права ИС осуществляется в рыночном обороте.

Кроме того, автор выделяет ИС как инструмент внешнеторговой политики, защиты и привлечения инвестиций, получения конкурентных преимуществ и дополнительной прибыли. В свою очередь, международная торговля ОИС, а также созданных на их основе высокотехнологичных товаров напрямую зависит и от соответствующей охраны ИС. Система охраны ИС обеспечивает защиту и конкурентные преимущества организации и облегчает процесс реализации продукции.

Конкурентоспособность любой страны определяется уровнем её интеграции в мировой рынок ИС. В свою очередь успешное вхождение в мировой рынок ИС возможно только при условии эффективно функционирующего национального рынка ИС. На современном этапе национальная система ИС включает развитое законодательство и инфраструктуру, обеспечивающую реализацию государственной и отраслевой политики в сфере интеллектуальной собственности, решение широкого спектра задач в области охраны, управления и защиты интеллектуальной собственности.

Можно отметить, что за последнее десятилетие повысилась активность белорусских субъектов на международном рынке ИС. Республика Беларусь активно участвует в международном сотрудничестве и в рамках выполнения своих обязательств, вытекающих из соответствующих международных соглашений, обеспечивает реализацию международных стандартов в сфере интеллектуальной собственности [1].

Свидетельством того, что значимость ИС при осуществлении хозяйственной и внешнеторговой деятельности в Республике Беларусь с каждым годом возрастает, является целый ряд доминантных показателей. По данным, Национального центра ИС в 2015 г. в Беларуси действовали зарегистрированные на имя белорусских субъектов 2858 патентов на изобретения, 1461 патент на полезные модели, 1654 патента на промышленные образцы, 123824 свидетельства на товарные знаки и знаки обслуживания.

Активность отечественных субъектов хозяйствования по охране ОИС в Беларуси и за рубежом заметно повысилась. В 2015 г. поступила 691 заявка на выдачу патентов Республики Беларусь на изобретения. 211 заявок поступило на выдачу патентов Республики Беларусь на промышленные образцы [2, с. 10–11].

Количество поступивших заявок на регистрацию товарных знаков в 2015 г. по национальной процедуре составило 2883, по международной процедуре поступило 5593 [2, с. 12–13]. В целом, для Республики Беларусь характерен ежегодный рост числа заявок на охрану товарных знаков за рубежом по международной системе на 1 млн жителей. Так, в 2014 г. по сравнению с 2005 г. этот показатель увеличился в 12,2 раза. Наиболее высоких результатов по международной регистрации своих товарных знаков за рубежом добились ОАО «Белшина» (в 59 странах), ОАО «Минский тракторный завод» (в 58 странах), СП ЗАО «Милавица» (в 38 странах), ЗАО «Атлант» (в 28 странах), ОАО «БелАЗ» (в 26 странах).

За 1993–2015 гг. в Республике активизировалась деятельность субъектов хозяйствования по использованию договоров о передаче прав на ОИС как инструмента развития бизнеса (рис. 1). В 2015 г. общее количество договоров о передаче прав на ОИС составило 633 договора. Структура количества договоров о передаче прав на ОИС в 2015 г. следующая – 339 лицензионных договоров, 258 договоров уступки прав на объекты промышленной собственности, 35 договоров комплексной предпринимательской лицензии (франчайзинга) и 1 договор залога прав на объект промышленной собственности [2].

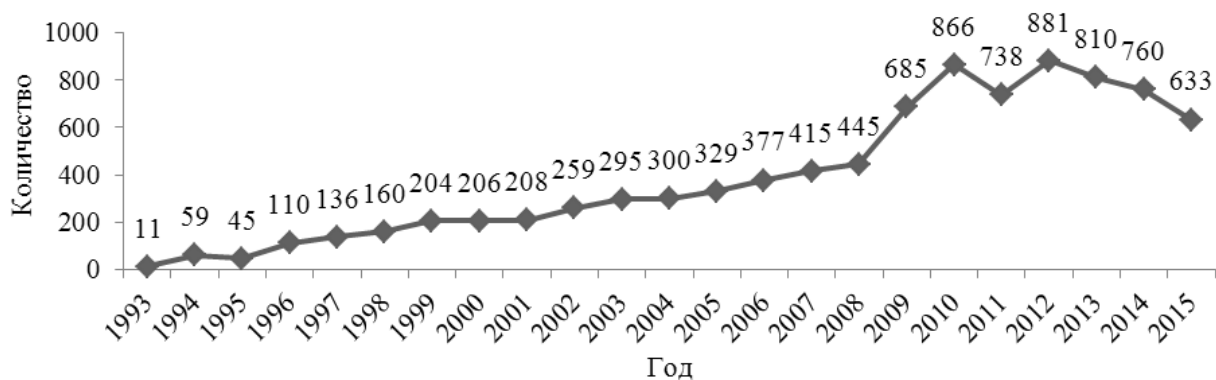


Рис. 1. Заключенные договоры о передаче прав на ОИС в Республике Беларусь с 1993 – 2015 гг., %
Примечание – Источник: [2]

В целом, торговля ОИС в Республике Беларусь осуществлялась, в основном, на основе лицензионных договоров (53,5 % в общем объеме зарегистрированных договоров). В период до 2005 г. большинство из них приходилось на отрасли машиностроения, металлообработки, агропромышленную, химическую и нефтехимическую. С 2006 г. наблюдается рост в таких отраслях как фармацевтическая, пищевая, строительство, транспорт и связь [2].

Следует отметить, что активно развивается экспорт с использованием лицензионных соглашений ОАО «Амкорд», ОАО «БелАЗ», ОАО «Минский тракторный завод», ОАО «Борисовский завод медицинских препаратов», ГО «Белорусская железная дорога» и другие. Импортерами выступают ОАО «Лидское пиво», ИП «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия», ОАО «Белшина», ОАО «Нафтан», РУПП «Белмедпрепараты», ОАО «Мозырский нефтеперерабатывающий завод», ЗАО «Атлант», СП ООО «Фармлэнд», СООО «Трайпл-Фарм» и другие. К наиболее перспективным секторам международной лицензионной торговли относятся информационно-коммуникационные технологии, фармацевтическая промышленность, автомобилестроение, строительство, и энергетика.

Успешным примером создания в Беларуси компании с использованием импорта лицензии является крупнейший в мире поставщик аппаратного и программного обеспечения американская корпорация IBM (International Business Machines). Широкое распространение (реализовано более 25000 лицензий) получила система электронного документооборота и архивного хранения документов [3, с. 67–70].

Кроме того, достаточно распространённой формой является организация на лицензионной основе производства продукции за рубежом. Об активном использовании данной формы с целью развития бизнеса свидетельствует опыт ОАО «Минский тракторный завод». Так, в 2015 г. предприятие присутствовало на рынках более 60 государств мира, развивая внешнеэкономическую деятельность, в том числе и в направлении организации на лицензионной основе выпуска продукции за рубежом [3, с. 75–78].

По мнению автора, перспективной формой торговли ОИС для Республики Беларусь является франчайзинг. Первое соглашение комплексной предпринимательской лицензии в республике датировано 2006 г. За период с 2006 по 2015 гг. было заключено 217 договоров франчайзинга [2, с. 20]. Одним из наиболее известных франчайзинговых предприятий в Беларуси является «Milavitsa». На начало 2015 г. функционировало более 600 магазинов в 23 странах мира. По договорам международного франчайзинга работают ресторан американской сети «Friday's», гостиничный комплекс «Crown Plaza Minsk», магазины розничной торговли обувью «Opinions». Так, следует отметить значительные перспективы дальнейшего развития международного франчайзинга в Республике Беларусь ввиду насыщенности рынка, а также зарождения национального брендинга.

В соответствии со статистическими данными, представленными в Платежном балансе за 2015 г., объем поступлений от экспорта услуг в части платы за пользование ИС достиг 23,2 млн дол. США, что составило 0,3 % в общей структуре экспорта услуг – значительное отставание от развивающихся стран-соседей. Одновременно в рассматриваемый период сократился объем платы за пользование ИС в части импорта на 44,9 %, составив 130,7 млн дол. США. Согласно анализу статистических данных ВОИС, в большинстве государств мира объем платежей превышает поступления, т.е. имеет место отрицательное сальдо торговли ОИС. В Республике Беларусь также отмечена данная тенденция: отрицательное сальдо услуг в части платы за пользование ИС в 2015г. составило 107,5 млн дол. США [4]. Динамика поступлений и платежей за использование ОИС представлена в *таблице 1*.

Таблица 1 – Сальдо услуг в части платы за пользование ИС с 2008 – 2015 гг., млн. дол. США

2008	2011	2013	2014	2015
Экспорт услуг				
5	20	27,7	39,1	23,2
Импорт услуг				
75,2	90,7	145,1	237,3	130,7
Сальдо услуг				
70,2	70,7	117,4	-198,2	-107,5

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [4].

Проанализировав нынешнее состояние рынка и торговли ОИС, следует сказать что, в целом, наблюдается положительная динамика в области обеспечения охраны и использования белорусскими субъектами ОИС как в Беларуси, так и за рубежом. Среди основных особенностей развития следует перечислить следующие: стабильный рост числа заключенных договоров на рынке ИС (в 1993 г. – 11; в 2000 г. – 206; в 2005 г. – 329; в 2010 г. – 866; в 2015 г. – 633); развитие национального законодательства в соответствии с международными нормами, однако с существенным отставанием; преобладание торговли ОИС между национальными субъектами хозяйствования (более 80 % за 1993–2015 гг.) над торговлей ОИС с иностранными субъектами; расширение географической структуры торговли ОИС (в 2015 г. – 20 стран); преобладание лицензионной торговли (53,8 % в общем объеме договоров), а также стремительное развитие такой формы как франчайзинг (217 договоров за 2006–2015 гг.); увеличение количества научно-исследовательских институтов и высших учебных заведений республики в качестве лицензиаров (начиная с 2010 г. выступали более чем в 30 % сделок: БГУ, БНТУ, БГМУ); положительная динамика развития внешней торговли ОИС с отрицательным сальдо (в 2005 г. – 22,6 млн долл. США, в 2010 г. – 111,2 млн долл. США, в 2015 г. – 152,8 млн долл. США); преимущественная реализация в страны СНГ (32,8 % от общего объема).

Однако развитие торговли ОИС сдерживается рядом причин: невысокий уровень знаний национальных субъектов хозяйствования в вопросах охраны объектов ИС, недостаток информационной поддержки, неразвитость системы финансового стимулирования и кредитования, неразвитость системы сбора статистических данных о количестве патентно-лицензионных сделок, неразвитая система страхования ОИС, ограничение путей продажи ОИС.

Для повышения эффективности использования и торговли ОИС требуется выработка и реализация соответствующей политики на уровне государства, отрасли, региона и каждого предприятия.

На уровне государства для реализации планов по продвижению уникальной продукции на выбранные сегменты рынка необходима государственная поддержка, международное сотрудничество и международная кооперация. В системе государственной поддержки развития инновационной активности базовое значение имеет принятие законов об инновационных и венчурных фондах, инновационном предпринимательстве, механизме государственных гарантий инновационных рисков.

Функционирование охраны ИС – является одним из основных составляющих социально-экономической политики государства. В Республике Беларусь охрана ИС интенсивно развивается последнее десятилетие, и уже сейчас видны значительные результаты. Дальнейшее развитие данного направления позволит обеспечить безопасность и стабильность работы на внешних рынках на долгосрочную перспективу и научно-техническую безопасность страны. Поэтому предлагается включить вопросы охраны ИС в государственную программу развития экспорта Республики Беларусь в качестве инструмента регулирования внешнеторговых операций и формирования внешнеторговой политики.

В рамках инновационной и научно-технической политики государства возрастает значимость торговых аспектов интеллектуальной собственности. Одним из путей реализации является создание и внедрение Стратегии коммерциализации объектов интеллектуальной собственности как одной из составных частей Национальной инновационной системы и Программы развития экспорта Республики Беларусь.

Реализация комплекса мероприятий по созданию развитой инновационной инфраструктуры будет способствовать формированию нового технологического уклада, устойчивому социально-экономическому развитию белорусской экономики, обеспечению конкурентных преимуществ отечественных производителей на внешних рынках. В Республике Беларусь необходимы специальные коммерческие структуры (сети поддержки и продвижения инновационных продуктов на белорусском и международном рынках). Примером являются действующие в Российской Федерации В/О «Лицензинторг», В/О «Внештехника» и др.

Следует обратить внимание на введение комплекса новых экономических инструментов – конвертируемых займов, гарантийных фондов, инструментов частичного покрытия процентных ставок, передачи прав на интеллектуальную собственность на различных условиях, механизмов кредитования патентования за рубежом перспективных разработок.

Предложения ОИС не носят массового характера, а наличие только традиционных каналов сбыта определяет необходимость комплекса организационно-экономических мероприятий по ее продвижению на рынок и развития соответствующей инфраструктуры. Исходя из этого необходимо создание аукциона ИС на базе Национального центра интеллектуальной собственности, что послужит развитию и дальнейшему совершенствованию рынка ИС, повысит его прозрачность и даст возможность инвестировать в новые технологии, а также поможет всем заинтересованным участникам использовать современные модели коммерциализации ИС.

Анализируя развитие рынка ИС в Республике Беларусь, наблюдается выборочный характер статистических данных в международных отчетах и рейтингах Всемирного банка и Всемирной организации интеллектуальной собственности. Данная ситуация значительно затрудняет регулирование торговли ОИС, а также становится существенной преградой построения взвешенной политики по ее развитию, поэтому автором предлагается вести непрерывный мониторинг количества и эффективности ОИС.

Помимо обозначенных выше представляется целесообразным совершенствование образовательной системы, подготовки и переподготовки специалистов, использование международного сотрудничества для подготовки кадров отечественного научно-технического и инновационного комплекса.

На уровне предприятия системное применение мер финансового стимулирования создания, охраны и коммерциализации ОИС является одним из действенных инструментов совершенствования и развития данного направления, что подтверждает статистика инновационной активности белорусских организаций.

Образовательный комплекс, созданный Национальным центром интеллектуальной собственности должен включать и проведение информационной (разъяснительной) работы среди субъектов хозяйствования, делая упор, в основном, на малый и средний бизнес, с целью повышения уровня знаний об интеллектуальной собственности, а также формирования нового «инновационного мышления» посредством проведения лекций.

Согласно опросам сотрудников предприятий, одним из самых сложных этапов в процессе создания и коммерциализации ОИС является продвижение на рынок. Базовым условием успешного внедрения новаций на рынок, по мнению автора, может стать установленный алгоритм коммерциализации ОИС на основе использования маркетинговых инструментов. Первым этапом алгоритма является подготовительный, который включает проведение НИОКР, оценку результатов интеллектуальной деятельности, получение охранного документа на ОИС. Аналитический этап предполагает проведение комплексного маркетингового исследования рынка инноваций, выявление и использование ключевых характеристик ОИС. Финансовый этап алгоритма включает оценку коммерческого потенциала ОИС на основе качественных и количественных показателей. Этап продвижения ОИС – выработка стратегии коммерциализации, поиск зарубежных партнеров, создание бизнес-проектов и, как результат, продажа нематериальных активов или процесс производства высокотехнологичной и конкурентоспособной продукции.

Деятельность по созданию и внедрению нововведений, в том числе и ОИС, всегда связана с повышенными рисками, возникающими из-за неопределенности при прогнозировании эффективности инновационных проектов. Поэтому предлагается введение системы управления рисками посредством следующих методов: распределение рисков, диверсификация, лимитирование, хеджирование, резервирование, страхование и самострахование, передача (трансфер) риска.

Выполнение всего комплекса предложений будет способствовать эффективному развитию и регулированию международной торговли ОИС, а также решению таких стратегически приоритетных задач Беларуси, как наращивание экспортного потенциала, безопасность и стабильность работы на внешних рынках, эффективность продвижения продукции, контроль товаропроводящей сети.

Литература

1. Стратегия Республики Беларусь в сфере интеллектуальной собственности на 2012–2020 годы: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 02 март. 2012г., № 205 // Консультант плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – Минск, 2012.–Дата доступа: 10.12.2016.
2. Годовой отчет Национального центра интеллектуальной собственности / Официальный сайт Национального центра интеллектуальной собственности [Электронный ресурс]. – Минск, 2015. – Режим доступа: <http://www.belgospatent.org.by/russian/docs/2016/god2015.pdf>. – Дата доступа: 10.12.2016.

3. Дудко, Е.Н. Международная лицензионная торговля: тенденции развития и механизм регулирования: дис. канд. экон. наук: 08.00.14 / Е.Н. Дудко – Минск, 2015. – 202 с.
4. Платежный баланс Республики Беларусь // Официальный сайт Национального банка Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nbrb.by/statistics/BalPay/>. – Дата доступа: 10.12.2016.

©БГЭУ

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА КАК ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ HR-БРЕНДА ГК «КАФЕ ГАРАЖ»

Е.И. КАБАЧЕВСКАЯ, С.В. РАЗУМОВА

The article describes the main elements of the internal marketing concept developed for the company "Cafe Garage"

Ключевые слова: внутренний маркетинг, концепция, HR-бренд

Для эффективной работы с внутренней и внешней аудиторией необходима разработка концепции внутреннего маркетинга в ГК «Кафе Гараж». Целью разработки концепции внутреннего маркетинга является построение сильного HR-бренда ГК «Кафе Гараж».

Разработка элементов концепции внутреннего маркетинга должна быть основана на работе с целевой аудиторией компании. Целевая аудитория представляет собой сотрудников, соискателей на открытые вакансии, а также внешнюю аудиторию, которая формирует мнение о компании. Важным является клиентоориентированность компании как работодателя. Внешний образ компании, обслуживание и персонал имеют ключевое значение при формировании лояльности клиентов.

Концепцию внутреннего маркетинга в ГК «Кафе Гараж» следует строить на следующих элементах: поддержка со стороны менеджмента; обучение; коммуникации; управление персоналом; ориентация на клиента; организационная культура.

Поддержка со стороны менеджмента. Менеджменту компании необходимо принимать обоснованные решения, которые не противоречат политике компании и не доставляют дискомфорт сотрудникам.

Обучение. В компании существует корпоративная школа, которая направляет свою деятельность на улучшение качества обслуживания гостей по средствам обучения сотрудников компании по заданным стандартам. Цель обучения – развитие умений персонала применять имеющиеся знания, опыт не только для удовлетворения текущих потребностей, но и для построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с гостями.

Коммуникации. Во всех кафе и помещении офиса следует размещать информационные доски, на которых каждый сотрудник сможет найти миссию, видение и ценности компании. Это позволяет сотруднику настроиться на работу. На досках транслируется важная информация: товары на акции, рейтинг кафе, плановый объем продаж, фото с корпоративных мероприятий. Сотрудникам офиса следует ежемесячно собираться всем коллективом для обсуждения текущих вопросов и общения с топ-менеджерами.

Управление персоналом. Отбор проходят самые энергичные, активные и оптимистичные молодые люди. Сотрудникам предоставляются все условия для обучения и развития. Карьерный рост – неотъемлемая часть развития в компании.

Ориентация на клиента. Необходимо проводить работу с профессиональными колледжами, помогая трудоустроиться молодым специалистам. Разработка системы прохождения практики поможет студентам понять все процессы работы сферы общественного питания и зарекомендовать себя для дальнейшего трудоустройства в компании.

Организационная культура. В ГК «Кафе Гараж» сформирована система стандартов на всех процессах обслуживания: от приготовления блюд до пожелания приятного аппетита. В компании сформированы традиции, которые ценятся и приветствуются всеми сотрудниками: поздравление с днем рождения сотрудников, с днем рождения кафе, подведение итогов года, летние спортивные соревнования.

Сегодня рынок кандидатов на вакансии общественного питания находится на спаде. Студенты ищут вакансии для подработки в свободное время, но не на долгосрочную перспективу. Это является основной проблемой для ГК «Кафе Гараж», т.к. одним из условий при принятии на работу является заключение контракта сроком на один год. Внедрение рассмотренной концепции внутреннего маркетинга позволит укрепить позиции ГК «Кафе Гараж» на рынке труда как работодателя и построить сильный HR-бренд.