
Кроме того, как отмечает Л.Г. Кравец, патентный анализ позволяет:

- проследить развитие нужной технологии;
- установить ее жизненный цикл (зарождение, становление или упадок);
- оценить аналогичные технологии конкурентов;
- избежать возможного нарушения чужих патентных прав [2].

Маркетинговые исследования необходимы для:

- изучения спроса и требований к техническим, эстетическим, эргономическим и иным качественным показателям в отношении определенного вида товара;
- оценки собственных возможностей в решении проблем, выдвигаемых потребителями (по данным зарубежных исследователей 60 % инноваций создается в ответ на запросы потребителей);
- определения ценовой политики в соответствии с изменениями конъюнктуры рынка;
- определения эффективности рекламно-коммерческой деятельности;
- обеспечения устойчивой реализации товаров и продажи лицензий на запатентованные изобретения, промышленные образцы, ноу-хау и другие научно-технические достижения.

Литература

1. Брайан, Твисс. Управление научно-техническими нововведениями / Твисс Брайан. – М.: Экономика. – 1989. – 271 с.
2. Кравец, Л.Г. Современные формы использования интеллектуальной собственности в инновационном процессе / Л.Г. Кравец // Патентная информация сегодня. – 2012. – № 3.
3. Фатхудинов, Р.А. Инновационный менеджмент / Р.А. Фатхудинов; 6-е изд. – СПб.: Питер. – 2008. – 448 с.
4. Кудашов, В.И. Интеллектуальная собственность: экономические и организационно-правовые механизмы управления: монография / В.И. Кудашов, Ю.В. Нечепуренко. – Минск: Амалфея; Мисанта. – 2013. – 192 с.

ФОРМЫ КООПЕРИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ В ТРАНЗИТИВНОЙ ЭКОНОМИКЕ

О.П. Микитюк

*Киевский национальный университет имени Тараса Шевченка, г. Киев, Украина
mykytyuk_oks@ukr.net*

Многие субъекты предпринимательства в условиях изменчивости экономики в трансформационный период оказались чувствительными к влиянию разнообразных факторов внешней среды, что, безусловно, влияет на их хозяйственную деятельность. Одним из оптимальных решений этой проблемы может стать кооперирование субъектов предпринимательства. Показано, что кооперирование имеет глубокие исторические предпосылки, которые явились толчком к развитию интеграционных связей предприятий, и легли в основу современных форм кооперационных взаимоотношений.

Поиск оптимальных организационных форм кооперирования субъектов предпринимательства, которые способны обеспечить их эффективное развитие, способствовать росту конкурентоспособности национальной экономики, приобретает все более существенное значение, которое определяется необходимостью преодоления последствий длительного кризисного периода. Наиболее реальным способом достижения этой цели является формирование субподрядных отношений, лизинговых компаний, венчуров, систем франчайзинга и других форм кооперирования субъектов предпринимательства, которые доказали свою способность преодолевать ограничения в финансировании, отсутствии больших стартовых инвестиций, способствовать развитию инновационной деятельности.

Анализ исторических форм кооперации и основных принципов современных форм реализации кооперационных связей субъектов предпринимательства свидетельствует об эволюционировании кооперационных отношений в обществе на основе неизменности принципов и механизмов функционирования и трансформации самой формы: современные кооперационные отношения стали шире, получили нормативный и законодательный статус, отвечают всем критериям системы поддержки малого предпринимательства [1].

Кооперация – это уникальное явление, достаточно противоречивое по своей сути и сложное по смыслу. В переводе с латинского «кооперация» обозначает сотрудничество, совместную работу. Известный российский исследователь по вопросам кооперации и истории кооперативного движения, проф. А.П. Макаренко определил кооперацию как совокупность кооперативов, которые действуют

в разных сферах экономики (например, потребительская, кредитная, производственная, сбытовая и другая кооперация в отдельных странах в разных регионах (европейская, азиатская, латиноамериканская кооперация) [2, с. 6]. Данные исследования легли в основу современных форм кооперационных взаимодействий субъектов предпринимательства.

В результате становления кооперационных отношений в транзитивной экономике возникает необходимость трансформации организационно-экономической структуры с целью поиска и развития новых форм хозяйственной деятельности, в пределах которых эффективно использовались бы механизмы планирования, ценообразования, управления, и которая должна быть направлена на интегрирование хозяйственной деятельности субъектов предпринимательства. В результате активно внедряются и используются такие формы кооперационных взаимодействий больших, средних и малых предприятий, как субподряд, лизинг, франчайзинг, венчурное финансирование, смыслом которых является переплетение функциональных сфер деятельности предприятий, на основе интеграции интересов для достижения определённой цели.

Субподряд как форма производственного кооперирования рассматривается с двух позиций: американской и японской. Первая основывается на использовании большого количества конкурирующих между собой подрядчиков и субподрядчиков, а критерием отбора исполнителя заказа является цена. В результате обеспечивается независимость производителя конечного продукта от каждого из поставщиков и, таким образом, становятся возможными минимизация затрат. Для японской модели характерны ограниченное количество поставщиков, небольшой процент работ, передаваемых подрядчикам, основным критерием выступают не цены, а совместимость технического базиса контрагентов с оборудованием заказчика, надёжность партнеров и качество изделий.

Лизинговая форма производственно-финансовых кооперационных связей формирует новые мотивационные стимулы для развития предпринимательства, в результате применения малыми предприятиями она позволяет рационально использовать материальные, финансовые и трудовые ресурсы, в то же время в период транзитивных изменений лизинг позволяет оживить инвестиционные процессы в стране, способствует формированию надлежащих отношений между производителями и потребителями, внедрению инноваций и т.д.

Развитие производственно-сбытовой формы кооперирования субъектов предпринимательства реализуется в форме франчайзинга, который в период трансформации экономики позволяет привлечь в малое предпринимательство большой объём свободного капитала, тем самым стимулирует развитие сферы предпринимательства; франчайзинг позволяет малым предприятиям внедрять новые технологии, создавать рабочие места, расширять сферу деятельности. Одной из проблем субъектов франчайзинга есть стойкость их взаимодействий. Поэтому для поддержки конкурентоспособности предприятий франчайзинговой системы какого-нибудь направления необходимо, чтобы оба контрагента были уверены, что такое взаимодействие для них выгодно и риск неисполнения договорных обязательств сведен к минимуму.

Венчур рассматривается как форма инновационных кооперационных связей предприятий, являющаяся специфическим механизмом, позволяющим реализовать новые разработки, достижения научно-технического прогресса, которым присуща большая степень риска и высокая вероятность невозврата вложенных средств [3, с.154].

Развитие кооперирования на сегодняшний день еще не стабильно и не совершенно. Существует много проблем, которые необходимо решить для обеспечения перспективности развития и формирования благоприятных условий как для существующих в системе интеграционного взаимодействия предприятий, так и для возникновения новых форм сотрудничества субъектов предпринимательской деятельности. Для этого нужно осуществить комплекс мероприятий относительно создания соответствующей законодательной базы, организационных, правовых условий осуществления хозяйственной деятельности, которая касается как горизонтально, так и вертикально интегрированных предприятий. Необходимо принять меры в сфере развития лизинга и франчайзинга, а также поощрять развитие инновационных малых предприятий в рамках реструктуризации больших промышленных комплексов, венчурного предпринимательства через выделение структурных подразделений, которые занимались бы освоением рискованно-инновационной продукции и новых технологий.

Литература

1. Микитюк, О.П. Еволюційний розвиток форм кооперації підприємств / О.П. Микитюк // Актуальні проблеми розвитку підприємницької діяльності в Україні. Збірник наукових праць студентів, аспірантів та молодих вчених. Випуск 7. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2007. – С. 5–12.

-
2. Макаренко, А.П. Теория и история кооперативного движения: учеб. пособие для студентов высших и средних специальных учебных заведений / А.П. Макаренко; 2-е изд. – М.: ИКЦ «Маркетинг», 2002. –328 с.
 3. Микитюк, О.П. Кооперування підприємств як засіб підтримки їх конкурентоспроможності// Теоретичні та прикладні питання економіки. Зб. наук. праць. Вип. 25 – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – С. 151–156.

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

О.Ю. Мирошниченко

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка, г. Київ, Україна
olgamir@i.ua*

На современном этапе экономического развития успешность деятельности предприятия во многом зависит от уровня его интеллектуального потенциала, который определяется эффективностью использования интеллектуального капитала как одного из основных ресурсов современных предприятий. Кроме того, формирование и использование интеллектуального капитала неразрывно связано с информационными потоками, возникающими в процессе обмена информацией между различными элементами системы управления предприятием, а также в процессе взаимодействия предприятия с внешней средой.

Специфика управления интеллектуальным капиталом проявляется в том, что он является продуктом интеллектуального труда, творческих усилий. В его основе находятся информация и знания. Знания можно определить как совокупность информации, полученной в ходе обучения, исследований и другим путем, которой владеет человек, предприятие, общество в целом.

Интеллектуальный капитал может быть представлен в денежном выражении, посредством определения стоимости нематериальных активов предприятия, его инновационной продукции. Способность к образованию интеллектуального капитала характеризует интеллектуальный потенциал предприятия, а в результате реализации интеллектуального потенциала возникают знания.

Интеллектуальный капитал является интеграционным образованием. Большинство ученых к его составляющим относят три элемента: человеческий капитал, структурный капитал и клиентский капитал [1, 2, 3]. Человеческий капитал на уровне предприятия представлен его персоналом, имеющим определенные знания и опыт, профессиональные качества, моральные ценности и культуру. Человеческий капитал включает как врожденные качества человека, так и приобретенные: уровень его образования, полученную в ходе трудовой деятельности квалификацию и др.

Структурный капитал представляет собой технико-технологическое и информационно-организационное обеспечение реализации способностей персонала предприятия. Он обеспечивает эффективное использование человеческого капитала, способствует накоплению и получению новых знаний, усовершенствованию профессиональных качеств персонала, посредством использования современных технологий коллективной работы, бизнес-технологий, принципов управления, систем обучения специалистов, систем коммуникаций, принципов корпоративной культуры.

Клиентский капитал характеризует имидж предприятия, к нему относят торговые марки, клиентскую базу предприятия. Он состоит из связей и устойчивых отношений с потребителями, поставщиками, конкурентами предприятия. Одной из главных целей формирования клиентского капитала является создание эффективной структуры взаимодействия потребителей и персонала предприятия.

Управление интеллектуальным капиталом на микроуровне, на уровне предприятия, предусматривает формирование и развитие всех его составляющих, их использование для разработки и выпуска наукоемкой продукции, предоставления услуг инновационного характера.

На формирование и использование интеллектуального капитала предприятия влияет множество факторов. Их можно разделить на две группы: факторы внешней среды и факторы внутренней среды. Первая группа факторов, факторы внешней среды, включает имидж предприятия, отношения с контрагентами, уровень конкуренции на рынке, насыщенность существующего и потенциального рынков, наличие коммуникационных связей с внешними организациями, их интенсивность и эффективность, законодательно-нормативное регулирование, политическую ситуацию в стране. Ко второй группе факторов, факторам внутренней среды, относятся финансово-экономические факторы и уро-