



НАРОДНАЯ УКРАИНСКАЯ АКАДЕМИЯ

# **ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ БИЗНЕС**

Конспект лекций

Издательство НУА

НАРОДНАЯ УКРАИНСКАЯ АКАДЕМИЯ

## **ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ БИЗНЕС**

Конспект лекций для студентов,  
обучающихся по специальности  
8.03050401, 7.03050401 – Экономика предприятия

Харьков  
Издательство НУА  
2015

УДК 658.152.13(075.8)

ББК 65.49я73-2

К 64

*Утверждено на заседании кафедры экономики предприятия  
Народной украинской академии.  
Протокол № 5 от 01.12.2014*

Автор- составитель *Тимохова Г. Б.*

Рецензент канд. экон. наук *О. А. Иванова*

Конспект лекцій містить тезове викладення основних тем курсу. Матеріал дає можливість організації аудиторної і позааудиторної роботи студентів.

И 73 **Интеллектуальный бизнес** : конспект лекций для студентов, обучающихся по специальности 8.03050401, 7.03050401 – Экономика предприятия / Нар. укр. акад., [каф. экономики предприятия ; авт.-сост. Г. Б.Тимохова.]. – Харьков : Изд-во НУА, 2015. – 80 с.

Конспект лекций содержит тезисное изложение основных тем курса. Материал дает возможность организации аудиторной и внеаудиторной работы студентов.

**УДК 658.152.13(075.8)**

**ББК 65.49я73-2**

© Народная украинская академия, 2015

## ВВЕДЕНИЕ

Термин «интеллектуальное предпринимательство» был предложен американским профессором А.Р. Червитцем в 2002 году. В своей статье «Intellectual Entrepreneurship. A vision for graduate education» А.Р. Червиц придерживался мнения, что «создание материального богатства представляет собой лишь одно из частных проявлений предпринимательства. Интеллект не может быть ограничен академической научной школой, а предпринимательство - это не бизнес, это установка на овладение миром, это процесс культурной инновации» [1].

Основой интеллектуального предпринимательства выступают четыре ценностных ориентира: видение и открытие, собственность и ответственность, интегральное мышление и действие, сотрудничество и взаимодействие. Рассматривая интеллектуальное предпринимательство как фактор конкурентного преимущества в новой экономике, выделяются пять основных признаков интеллектуального предпринимательства:

1) интеллектуальное бесстрашие, которое связано с нарастанием сложности знаний и предполагает наличие способностей к преодолению трудностей познания;

2) информационная грамотность, проявляющаяся в способности быстро находить и обрабатывать необходимую информацию;

3) толерантность к информационной избыточности и неопределенности, что решает проблему «интеллектуального бессилия»;

4) способность порождать новое знание;

5) мотивация к производству нового знания.

Ориентация на развитие указанных признаков фактически означает формирование индивидуальных критериев успеха личности в условиях экономики знаний.

Дисциплина «Интеллектуальный бизнес» является дисциплиной из блока дисциплин специализации и опирается на знания и навыки, полученные при изучении следующих учебных дисциплин: «Экономика организации», «Менеджмент», «Стратегия предприятия», «Маркетинг», «Инвестирование», «Потенциал предприятия», «Проектный анализ» и комплекса других обще профессиональных и специальных дисциплин.

Предметные компетенции по дисциплине «Интеллектуальный бизнес»

– когнитивная: понимание правовых аспектов интеллектуальной собственности и умение использовать полученные знания в процессах управления проектами в сфере интеллектуального бизнеса;

– методологическая: управление процессами организации инновационной деятельности, принятия решений и организация действий относительно процесса оценки, приобретения прав и введение интеллектуальной собственности в хозяйственный оборот;

– технологическая: применения управленческих технологий при создании, охране, использованию и защите объектов интеллектуальной собственности;

– контрольная: осуществление контроля за ходом проектных действий по запланированным срокам и соответствием процессов установленным правилам и требованиям нормативно-правовых документов в сфере интеллектуальной собственности

## КАЛЕНДАРНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН КУРСА

Разделы и темы курса	Лекций	Практических (семинарских) занятий	Самостоятельной работы студентов
1 Развитие и специфика интеллектуального бизнеса.	2	4	11
2. Функциональные группы интеллектуального бизнеса.	2	4	11
3 Экономика интеллектуальной собственности.	2	4	11
4. Организационное обеспечение управления интеллектуальным бизнесом.	2	4	11
5 . Оценка интеллектуального потенциала предприятия	4	6	15
6 Ценообразование в интеллектуальном бизнесе.	2	4	11
7. Системы управления интеллектуальным предприятием	2	4	11
8. Финансирование развития интеллектуального бизнеса	2	4	11
Всего	18	34	92

## ТЕМА 1. РАЗВИТИЕ И СПЕЦИФИКА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО БИЗНЕСА.

1. Генезис интеллектуального бизнеса. Сущность интеллектуального бизнеса.
2. Признаки и классификация интеллектуальной услуги.
3. Формирование интеллектуального потенциала бизнеса.

На протяжении XVIII–XIX вв. экономисты спорили о природе и роли услуг, но соглашались с тем, что выделить сектор услуг можно только по остаточному принципу: к нему причисляли те виды деятельности, которые напрямую не относились ни к добывающим, ни к обрабатывающим отраслям экономики. Только в XX веке услуги заняли полноправное место в экономической модели мира. В 1935 г. Алан Фишер предложил считать сферу услуг третичным сектором экономики, вслед за обрабатывающим (вторичным) и добывающим (первичным) секторами [Fischer, 1935]. А в 1940 г. трехсекторную модель Фишера развил Колин Кларк. С тех пор эта **модель Кларка-Фишера** стала общепризнанной:

- под «первичным» сектором понимают сельское хозяйство и добычу полезных ископаемых;
- к «вторичному» сектору относится обрабатывающая промышленность;
- «третичный» сектор в принятой ранее классификации объединял все услуги – от транспорта и связи до образования и государственного управления.

Соответственно, в зависимости от доли занятых в каждом секторе, типы экономических систем принято было делить на:

- 1) «аграрную» (в сельском хозяйстве занято более половины всех работающих);
- 2) «индустриальную» (в промышленности занято более половины всех работающих);
- 3) «постиндустриальную» или «современную», ее также можно назвать «сервисной» (более половины всех работающих занято в сфере услуг).

Колин Кларк еще в первой половине XX столетия предсказал третичному сектору в недалеком будущем роль локомотива экономического роста [Clark, 1940]. Он полагал, что развитие мировой экономики определяют жизненные циклы ее отдельных секторов и жизненные циклы первичного и вторичного секторов вступают в стадию угасания к середине XX в. Он также предсказывал, что опережающий темп роста производительности труда и более высокая, по сравнению с товарами, эластичность спроса на услуги по доходу

должны вызвать «взлет» сектора услуг, который приведет к его доминированию над прочими секторами.

Позднее, уже в XX столетии, в конце 60-х – начале 70-х гг., переход научно-технического прогресса из эволюционной в революционную стадию привел к резкому росту производительности труда в отраслях промышленности. Ресурсы, высвободившиеся благодаря факторам интенсивного роста, направлялись в сферу услуг, которая быстро заняла ведущее место в экономике развитых стран, производя более половины ВВП. Постиндустриальное общество стало реальностью.

Однако уже в третьей четверти XX века некоторые западные ученые стали выдвигать идеи об экономике будущего, основанной на знаниях, – так называемой «интеллектуальной экономике». На рубеже XXI столетия она стала приобретать реальные черты в передовых странах мира. К середине века, по-видимому, только такая экономика и будет считаться «развитой» и «современной». А «сервисная» экономика станет таким же признаком экономической отсталости, как «аграрная» – в начале XX века и «индустриальная» – в его конце.

По аналогии с предыдущими типами, «интеллектуальная экономика», или «экономика знаний», наступит, когда более половины населения будет занято в некоем ведущем секторе.

Наиболее распространенным *типом интеллектуальных услуг* являются так называемые деловые услуги, то есть услуги категории В2В3: консалтинговые, финансовые, юридические, исследовательские, информационные и т. п. В настоящее время они становятся необходимым условием успешной деятельности компаний всех остальных секторов. Интеллектуальные услуги сопровождают весь процесс производства и реализации продукции.

Таким образом, интеллектуальные услуги носят производный характер: обслуживают создание и продвижение продукции других производителей.

Выделяются основные ***отличительные признаки института интеллектуального предпринимательства:***

- реализация интеллектуального потенциала личности и (или) коллектива; как правило, отсутствие цели максимизации прибыли; реализация проектов, направленных на генерацию новых знаний, создание и коммерциализацию инноваций, развитие новых секторов (отраслей) экономики страны (региона);
- получение, распространение знаний, навыков, опыта в образовательной или профессиональной среде;
- распространение информации (рыночных сигналов) об особенностях и эффективности функционирования отдельных секторов рынка;
- создание, закрепление и развитие определенных типов культуры (корпоративной, образовательной, исследовательской и т.п)

Выделяют ***три уровня проявления интеллектуального предпринимательства:***



1. микроуровень - состоит из обособленных экономических агентов новой экономики (фирма, организация, индивид);
2. мезоуровень - включает такие институты интеллектуального предпринимательства, которые оказывают существенное влияние на развитие экономики региона или отрасли;
3. макроуровень - представлен группой макроэкономических институтов интеллектуального предпринимательства.

***Признаки, позволяющие идентифицировать интеллектуальную услугу:***

- потребность в интеллектуальных услугах существует преимущественно у инновационных экономических субъектов (использующих продуктовые, процессные, организационные инновации);
- не каждый потребитель может полноценно использовать оказанную ему услугу;
- продукт сектора интеллектуальных услуг не является однородным, он должен быть либо полностью индивидуальным, либо в крайнем случае состоять из некоторого стандартного «ядра», на которое для каждого клиента наращивается своя «оболочка»;
- клиент является «сопроизводителем» как минимум «оболочки» услуги, или даже всей услуги целиком, если услуга полностью индивидуализирована;
- в стоимости услуг велика доля добавленной стоимости;
- основную часть добавленной стоимости производит труд, причем высококвалифицированный

Интеллектуальные услуги нематериальны, невозпроизводимы и не хранимы. Нематериальность и нехранимость являются неотъемлемыми атрибутами услуг, отличающими их от товарного продукта. Невозпроизводимость интеллектуальных услуг означает их уникальность. Услуга, оказанная одному клиенту, не может в неизменном виде быть оказана другому клиенту, поскольку потребует заново сбора, анализа и презентации информации, что и свидетельствует о невозможности воспроизводства.

Четвертичный же сектор, будучи атрибутом новой экономики, изначально не был основан на повторяемости. Интеллектуальные услуги производятся под конкретного заказчика, спрос на реплику («вторую копию») применительно к таким услугам равен нулю. Спрос на интеллектуальные услуги носит диверсифицированный характер, в отличие от гомогенного (однородного) спроса на продукцию вторичного и третичного секторов. Проще говоря, заказчики желают получить каждый свою, особенную интеллектуальную услугу, а не нечто, одинаковое для всех потребителей. Производный характер услуг требует «подстройки» под специфику конкретного производственного процесса, который данная услуга сопровождает. Отсюда вытекает важное следствие: интеллектуальная услуга не может быть типовой. Ее нельзя оказать без адаптации к особенностям конкретного пользователя, которая представляет собой «знаниеемких» процесс, поскольку не может быть совершена

последовательностью заранее известных действий. Эта отличительная черта и выделяет интеллектуальные услуги из числа прочих.

По уровню индивидуализации все услуги в литературе делятся на три категории:

Стандартные – одинаковые для всех потребителей;

Частично стандартизированные – базовый вариант услуги, адаптированный к нуждам конкретного клиента;

Полностью индивидуализированные – услуги, разработанные под конкретного клиента.

Первая группа услуг составляет основу третичного сектора, хотя встречаются и услуги второй группы (например, в парикмахерских). Но «лицом» сектора служат все же стандартизированные, типовые услуги.

А вот для четвертичного сектора основополагающими являются услуги третьей группы. Могут предоставляться и частично стандартизированные услуги, но это характерно скорее для периода становления, первых шагов. По мере того как четвертичный сектор становится более зрелым, вес услуг третьей группы повышается, а второй – падает.

Другими словами, интеллектуальные услуги по природе своей неоднородны (гетерогенны). В качестве ключевого критерия, отличающего интеллектуальную услугу от традиционной (обычной), является индивидуализированный характер ее производства. При преобладании стандартного продукта изучаемый вид услуг относится к третичному сектору. Следовательно, клиент должен стать «сопроизводителем» услуги, предоставив важнейший ресурс – информационный. Таким образом, у интеллектуальной услуги не один производитель, а два: собственно фирма, оказывающая услугу и использующая свой интеллектуальный ресурс, который можно назвать квалифицированным трудом, и потребитель услуги, вкладывающий информационный ресурс. Происходит, как принято называть этот процесс в литературе, «интеграция внешнего ресурса» [Marink, Camarinha-Matos & Afsarmanesh, 2002; Gassmann, Kausch & Enkel, 2007]. Необходимость функциональной интеграции «производителя» и «потребителя» интеллектуальной услуги настолько существенна, что в ряде исследований предлагается говорить о совместном производстве услуги.

В четвертичном же секторе соблюдение указанного условия вовсе не является аксиомой. Процесс потребления не оказывается чем-то, на что способен каждый желающий. Поскольку сама услуга «знаниеемкая», она предполагает умение и возможность пользоваться воплощением этих знаний. Соответственно, не всякий заказчик, имеющий надобность в услугах, обладает способностью к применению таких услуг в собственном производстве. Для полноценного использования услуг он сам должен отличаться инновационностью и высоким интеллектуальным потенциалом. В противном случае услуга оказывается бесполезной.

В науке принято в таких случаях говорить о «невоспринимаемых» услугах. Например, услуги по разработке передового программного обеспечения не в состоянии потребить владелец устаревшего процессора, как бы сильно он в них ни нуждался.

Поэтому способность к адаптации наукоёмких услуг в четвертичном секторе является спросоограничивающим фактором. В отличие от стандартной экономической модели, где потребность в товаре и способность платить достаточны для предъявления спроса, в секторе интеллектуальных услуг наличие потребности еще не делает экономического субъекта представителем спроса.

Ведь спрос есть единство желания и возможности. В традиционных секторах «возможность» ассоциируется только с платежеспособностью. В четвертичном секторе «возможность» ограничивается также способностью к восприятию.

## Список литературы

### *Основная*

1. Аврамова О.Є., Васильєва Н.Г., Перевалова Л.В. Правові засади інтелектуальної власності в Україні: навчальний посібник / О.Є. Аврамова, Н.Г. Васильєва, Л.В. Перевалова.- Х: НТУ «ХП», 2012.- 76с.
2. Базилевич В. Д. Інтелектуальна власність : [підручник] / В. Д. Базилевич. – К. : Знання, 2008. – 431 с.
3. Інтелектуальна власність: навч.посіб. /Г.О. Остапович, О.М. Стороженко, Г.В. Уманців, О.В. Фоміна.- К.: Київ.нац.торг.-екон.ун-т, 2012.- 456с.
4. Чухно А. А. Інституціонально-інформаційна економіка : [підручник] / А. А. Чухно, П. І. Юхименко, П. М. Леоненко . – К. : Знання, 2010. – 687 с.

### *Дополнительная*

1. Александр Остервальдер, Ив Пинье. Построение бизнес-моделей. - М.: Альпина Паблишер, 2013. – 288 с.
2. Прахалад К. К., Кришнан М. С. Пространство бизнес-инноваций. Создание ценности совместно с потребителем - М.: Альпина Паблишер, 2012. – 264 с.
3. Стив Бланк, Боб Дорф. Стартап. Настольная книга основателя. - М.: Альпина Паблишер, 2013. – 614 с.

## ТЕМА 2. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ГРУППЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО БИЗНЕСА.

1. Предприятия интеллектуального бизнеса: сущность и виды.
2. Модели жизненного цикла интеллектуального предприятия.
3. Особенности организации производства на интеллектуальном предприятии.

Особенностью интеллектуального бизнеса, является то, что спрос на услуги данных предприятий, является производным и определяется свойствами производственного процесса заказчика (аналогично тому, как спрос на финансовые деривативы является производным от характеристик базового актива). Производственные процессы, протекающие во вторичном и особенно в третичном секторе, к настоящему времени настолько усложнились, что «сопровождения» требуют самого разного. Исходя из данной особенности, выделяют следующие функциональные группы интеллектуальных услуг:

- услуги, реализуемые в производстве;
- услуги, реализуемые в потреблении;
- услуги, приводящие рынок в равновесие .

***К сфере интеллектуального бизнеса относят следующие услуги:***

- Услуги в сфере создания и распространения рекламы.
- Маркетинговые услуги, за исключением рекламы.
- Консалтинговые услуги в области IT и информационных технологий.
- Услуги в области аудита.
- Кадровый консалтинг, услуги по подбору персонала.
- Услуги в сфере инжиниринга.
- Юридические услуги.
- Дизайнерские услуги.
- Риэлтерские услуги.
- Услуги по финансовому консультированию, доверительному управлению.

Данный перечень охватывает все те функциональные группы: обслуживание производства, потребления и рыночного равновесия. Кроме того, интеллектуальные услуги приобретаются не только в «индивидуальном исполнении», но и для приспособления стандартных услуг под потребности конкретного заказчика (например, постановки бухгалтерского учета на основе стандартных программ, адаптации программного обеспечения и т. п.).

Модели жизненного цикла интеллектуального предприятия основываются на концепции развития инноваций на предприятии. Так как основная роль предприятий четвертичного сектора, заключается в том, что они способствуют распространению новых знаний и при этом сами являются источниками новых знаний. Темпы осуществления производственных инноваций выше, чем

управленческих. Управленческие инновации как бы отстают от производственных. Возникающий разрыв между реализацией этих двух типов инноваций, связанный с более высокими темпами осуществления производственных инноваций по сравнению с управленческими, с запаздыванием управленческих инноваций, получил в инновационном менеджменте название *организационного лага*.

Понятие *организационного лага* отражает то, что достаточно часто осуществление производственных инноваций происходит в условиях старых управленческих структур и методов, то есть тех, которые сложились при предыдущих производственных технологиях. Такая ситуация негативно влияет и на эффективность инновационной деятельности, и на общую эффективность деятельности организации.

При исследовании динамики продуктовых и процессных инноваций применяются два подхода:

1) модель лага - подход, при котором продуктовые и процессные инновации рассматриваются как циклически сменяющие друг друга, т.е. осуществление одного типа инноваций приводит через определенный промежуток времени к реализации инноваций другого типа;

2) синхронная модель - подход, который предполагает одновременное осуществление продуктовых и соответствующих процессных инноваций.

В рамках первого подхода в инновационном менеджменте построены две модели:

- модель продуктового цикла,

- модель обратного продуктового цикла,

которые представляют собой две основные разновидности модели лага.

Модель продуктового цикла - это одна из наиболее широко цитируемых в мировой литературе по инновационному менеджменту моделей динамики продуктовых и процессных инноваций. Ее нередко называют также **моделью Абернаси-Аттербек** по фамилиям исследователей, которыми она была впервые построена в работе «Модели производственных инноваций». Эта модель описывает на уровне отрасли изменение темпов продуктовых и процессных инноваций в течение основных фаз развития определенного класса продуктов.

В соответствии с этой моделью выделяются три фазы развития продуктового класса. На первой фазе, которая называется подвижной, темп продуктовых инноваций выше темпа процессных инноваций. Это означает, что появление нового класса продуктов сопровождается появлением на рынке множества разновидностей продуктов этого класса. Шквал продуктовых инноваций заканчивается с появлением доминирующего дизайна. Этому немало примеров, скажем, в индустрии программных продуктов. Появление нового класса программ, например Web браузеров, сопровождалось выбросом на рынок многими фирмами своих оригинальных браузеров. Но этот поток иссяк, как только доминирующим стал дизайн Netscape Navigator и Internet Explorer.

Заметим, что здесь понятие дизайна объединяет характеристики трех видов:

– Технологический дизайн, который включает такие характеристики, как например, спецификация компонентов, схем. Конечному пользователю вовсе не обязательно владеть знанием этих характеристик, за исключением характера их проявления в ходе функционирования.

– Технический дизайн, который включает характеристики продукта, позволяющие его конечному потребителю взаимодействовать с различными контролирующими устройствами, кнопками и т.п.

– Эстетический дизайн, под которым подразумевается внешняя привлекательность, цвет, текстура, материал, форма продукта в целом и т.п. Иногда говорят, что это образ продукта, с которым потребитель хотел бы ассоциироваться.

Таким образом, на первой фазе развития продуктов нового класса идет поиск такого продукта из этого класса, который бы наилучшим образом удовлетворял потребности конечного пользователя.

На второй фазе развития продуктового класса – промежуточной фазе – темп продуктовых инноваций замедляется, а процессных увеличивается так, что становится выше темпа продуктовых. На этой фазе в результате появления доминирующего дизайна уменьшается разнообразие продуктов, а инновационная деятельность концентрируется на повышении эффективности производства стандартного продукта.

И, наконец, на третьей фазе развития продуктового класса – эту фазу называют определенной, конкретной – темпы инноваций обоих типов (и продуктовых, и процессных) уменьшаются и их динамика приобретает более сбалансированный характер.

Таким образом, согласно модели продуктового цикла первые две фазы развития класса продуктов являются периодами радикальных изменений, когда на первой стадии вводятся базисные продуктовые, а на второй – базисные процессные инновации. Эти фазы сменяются периодом приростных изменений, когда уже менее значительные процессные и продуктовые инновации вводятся более умеренными темпами. Идентификация фазы развития конкретного класса продуктов на базе модели продуктового цикла принципиально важна для менеджмента инноваций.

Опыт практического использования модели продуктового цикла, т.е. модели Абернаси-Аттербек, доказал ее наибольшую применимость к производству инновационных товаров в продуктовых отраслях. В отраслях же услуг, которые довольно часто вводят инновационные технологии, разработанные и реализованные в продуктовых отраслях, цикл, как правило, имеет обратное направление. Поэтому инновационным услугам больше соответствует модель обратного продуктового цикла, которая получила название **модели Барраса** по имени разработавшего ее исследователя [Barras R., 1986, 1990]. В модели Барраса, как и в модели Абернаси-Аттербек

исследуется динамика продуктовых и процессных инноваций и выделяются три фазы развития, однако содержание этих фаз различно в этих моделях.

Согласно модели обратного продуктового цикла на первой фазе преобладают приростные процессные инновации. Их осуществление означает использование новых технологий (как правило, уже освоенных в продуктовых отраслях) для увеличения эффективности предоставляемых услуг (при этом характер услуг принципиально не меняется).

На второй, промежуточной фазе согласно модели обратного продуктового цикла изменяется характер процессных инноваций - приростные процессные инновации сменяются на радикальные, т.е. доминируют базисные процессные инновации, поскольку целью является не только повысить эффективность предоставляемых услуг, но и улучшить их качественные характеристики.

На третьей фазе обратного продуктового цикла происходит генерация качественно новой услуги в ходе осуществления в основном радикальных продуктовых инноваций.

Таким образом, в модели обратного продуктового цикла приростные процессные инновации, характерные для первой фазы цикла, сменяются на второй фазе радикальными процессными инновациями, ведущими к качественным изменениям услуг и повышению их эффективности, а на третьей фазе радикальные продуктовые инновации приводят к появлению принципиально новых услуг.

В практической управленческой деятельности довольно часто используются обобщенные, интегрированные *характеристики динамики осуществления инноваций хозяйствующим субъектом*. Наиболее распространены следующие два показателя:

– Интенсивность осуществления инноваций – степень инновационности, которая равна числу инноваций, осуществленных за определенный период.

– Скорость осуществления инноваций – это скорость, с которой вводятся инновации после того, как они были впервые осуществлены в каком-то другом месте. Этот показатель характеризует способность быстро реагировать на инновации.

Круг проблем, решаемых сферой интеллектуального бизнеса, весьма широк, кроме того, специализация компаний, предоставляющих консалтинговые услуги может быть различной: от узкой, ограничивающейся каким – либо одним направлением консалтинговых услуг (например, аудит), до самой широкой, охватывающей полный спектр услуг в этой области. В то же время это научная сфера с богатым методологическим аппаратом. Издавна в отрасли ведется спор между *джеренералистами и специалистами*.

*Дженералисты* консультируют на основе общих знаний о законах управления, *специалисты* – на основе знаний в конкретных областях управления и экономики (финансы, конъюнктура рынка, стратегическое планирование). В результате противостояния этих тенденций на Западе сформировался профиль консультанта, который сочетает в себе применение

общих методологических принципов и практических, найденных экспериментальным путем приемов.

Выделяют 3 стиля консультирования:

Экспертное. Клиент верно определил суть и содержание проблемы и временно передает бремя решения проблемы специалисту. Роль консультанта – передать клиенту готовое решение без комментариев и обоснований.

Обучающее. Клиент верно определил суть и содержание проблемы и временно передает бремя решения проблемы специалисту, принимая участие в семинаре по выявлению способов решения проблемы. Роль консультанта - передать клиенту готовое решение с комментариями и пояснениями.

Процессное. Клиент констатирует, что само определение сути и содержания проблемы представляется сложным и запутанным, готов разрешить консультанту участвовать не только в определении сути проблемы, но и в процессе ее решения. Консультация по процессу развивает умение клиента решать проблемы. Роль консультанта по процессу - содействовать процессу решения проблем, а не определять их содержание.

Процесс управления на предприятии интеллектуальной сферы деятельности проходит в тесном взаимодействии с клиентом и имеет следующие стадии:

диагностика (выявление проблем)

сбор данных на объекте и их обработка,

систематизированное определение проблемы

разработка решений

определение поля допустимых решений,

выбор рекомендуемых решений, представление решений руководству клиентской организации.

внедрение решений

разработка программы внедрения

внедрение

контроль за внедрением

оценка результатов проекта

конец реализации контракта.

ревизия деятельности предприятия-клиента.

## Список литературы

### *Основная*

1. Антонец В.А., Нечаева Н.В., Хомкин К.А., Шведова В.В. Инновационный бизнес. Формирование моделей коммерциализации перспективных разработок. – М., Издательство «Дело» АНХ, 2009.

2. Кірін Р.С. Інтелектуальна власність: підручник /Р.С. Кірін, В.Л. Хоменко, І.М. Коросташова.- Д. : Національний гірничий університет, 2012.- 320с.



3. Полохало В. І. Біла книга. Інтелектуальна власність в інноваційній економіці України / В. І. Полохало. – К. : Парламентське видавництво, 2008. – 448 с.

#### *Дополнительная*

1. Александр Остервальдер, Ив Пинье. Построение бизнес-моделей. - М.: Альпина Паблишер, 2013. – 288 с.

2. Квашнин А.Г. Как управлять портфелем технологий и интеллектуальной собственностью. Практические руководства для центров коммерциализации технологий, 2006, 264 с.

3.. Тим Браун. Дизайн-мышление в бизнесе. От разработки новых продуктов до проектирования бизнес-моделей. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 256 с.

### **ТЕМА 3. ЭКОНОМИКА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ.**

1. Стратегические цели и ценности интеллектуального бизнеса.

2. Модель процесса формирования объекта промышленной собственности и введение его в хозяйственный оборот.

3. Конкурентные преимущества объектов интеллектуальной собственности, определяющие его поведение на рынке.

*Универсальным свойством управления интеллектуальной собственностью* являются установленные причинно-следственные связи между действиями и взаимодействиями акторов в пространстве отношений между производителями и потребителями объектов интеллектуальной собственности, направленные на достижение экономического и социального результатов. *Универсальными отношениями* являются установление вертикальных и горизонтальных связей в целях осуществления полного жизненного цикла интеллектуального продукта. *Универсальным механизмом* – персонификация ответственности за осуществление жизненного цикла интеллектуального продукта в качестве объекта интеллектуальной собственности центрами принятия решений различных уровней социальной регуляции и организации коммуникативного пространства между ними и участниками производства и использования объектов интеллектуальной собственности.

Организационный механизм системы управления интеллектуальной собственностью на уровне предприятия должен опираться на четкое определение качественного состава кадрового потенциала, а также функциональных обязанностей участников процесса управления.

Однако, когда интеллектуальная собственность находится под правовой охраной и имеется спрос на продукцию и/или услуги, охраняемые на рынке

правами интеллектуальной собственности, интеллектуальная собственность может стать **ценным деловым активом**.

- ИС может принести доход благодаря лицензированию, продаже или коммерциализации продуктов и услуг, охраняемых правами интеллектуальной собственности, что может существенно увеличить долю вашего предприятия на рынке и увеличить чистую прибыль.
- Права ИС могут повысить стоимость или ценность предприятия в глазах инвесторов и финансовых учреждений.
- В случае продажи, слияния или приобретения активы ИС могут существенно повысить стоимость вашего предприятия и зачастую могут быть главными и единственными истинно ценными активами.

Поэтому стратегическое использование активов ИС может существенно повысить конкурентоспособность предприятия.

Введение в экономический оборот предприятия объектов промышленной собственности обусловлено способностью последних, приносить прибыль, а иногда и сверхприбыль субъекту хозяйствования. Входящие в состав нематериальных активов объекты промышленной собственности являются важнейшим фактором экономического и технологического развития предприятия. Применение в хозяйственной деятельности патентов, товарных знаков, промышленных образцов, а также лицензий на право их использования представляет предприятиям исключительные права в определенном секторе товарного рынка. Коммерциализация изобретений приносит значительные прибыли, а товарные знаки дают гарантию «узнаваемости» продукции и обеспечивают предприятию дополнительные конкурентные преимущества в рыночной среде.

Тенденция увеличения стоимости объектов промышленной собственности в активах успешных компаний свидетельствует об их значимости в условиях конкурентного рынка.

Вовлечение объектов интеллектуальной собственности в хозяйственный оборот предприятия и оценка их рыночной стоимости имеет особое значение для повышения конкурентоспособности продукции. Эти обстоятельства обуславливают возрастающую роль промышленной собственности в обеспечении эффективной работы предприятия. В использовании объектов промышленной собственности и обоснованной оценке их рыночной стоимости кроется значительный резерв повышения эффективности деятельности предприятия.

Экономическим результатом патентно-лицензионной деятельности является прибыль от использования объектов промышленной собственности и интеллектуальная рента. **Интеллектуальная рента** представляет собой дополнительную прибыль от продукции, произведенной с использованием объектов интеллектуальной собственности.

Экономическим условием образования интеллектуальной ренты являются различия в полезности используемых объектов интеллектуальной собственности по сравнению с традиционными товарами. Причиной образования интеллектуальной ренты можно назвать монополию пользователя на более ценные объекты интеллектуальной собственности в отраслях материального производства.

Экономическими субъектами создания и присвоения интеллектуальной ренты являются собственники объектов интеллектуальной собственности. Предпосылками интеллектуальной ренты выступает оформление и защита прав собственности на объекты интеллектуальной собственности. **Величина интеллектуальной ренты** определяется разностью между стоимостью (ценностью) нового продукта, произведенного с использованием объектов интеллектуальной собственности, и стоимостью (ценностью) типичного продукта данного вида.

Поэтому можно выделить **три формы интеллектуальной ренты**.

1. Монопольная интеллектуальная рента образуется на основе использования объектов интеллектуальной собственности уникального качества. Степень уникальности таких инноваций является абсолютной. Они представлены в единственном экземпляре не только в стране, но и в мире.

Уникальность инновации является основой для образования монопольной ренты. Она ведет к реальной возможности установления на такие инновации чистой монополии, которая порождает на рынке монопольно высокие цены и позволяет получать владельцам уникальных объектов интеллектуальной собственности монопольно высокие доходы и ренту. Наиболее характерным представителем компаний в мировой экономике, получающих монопольную интеллектуальную ренту, является «Майкрософт».

2. Дифференциальная интеллектуальная рента образуется на основе использования инноваций неравного качества. Все инновации различаются степенью функциональной пригодности для использования в процессе производства, они в разной степени удовлетворяют потребности.

Дифференциация качества инноваций порождает основу для образования дополнительного дохода предприятий, использующих лучшие и средние по качеству объекты интеллектуальной собственности.

3. Абсолютная интеллектуальная рента. Всякая инновация по уровню полезности превышает обычные товары. Она обладает дополнительной полезностью, т.к. улучшает качество продуктов и технологий производства, уменьшает издержки. Поэтому объекты интеллектуальной собственности будут стоить дороже, чем обычный массовый продукт, принося дополнительный доход.

Закономерности образования интеллектуальной ренты и характера прав собственности на объекты промышленной собственности определяют принципиальные основы распределения и использования интеллектуальной ренты. Субъектами распределения интеллектуальной ренты могут быть

собственно разработчик и лицензиар. Интеллектуальная рента должна распределяться между автором и субъектом хозяйствования, у которого образуется эта дополнительная прибыль.

Итак, **интеллектуальные продукты** – единственная общепринятая и поощряемая во всем мире монополия, позволяющая устойчиво получать сверхприбыли. Грамотное управление интеллектуальной собственностью позволяет реализовывать такие **стратегические цели** как:

- насыщение рынка товарами особого потребительского свойства;
- обеспечение технологического превосходства над конкурентами;
- обеспечение высокой и стабильной правовой защищенности предпринимательской деятельности от конкурентов;
- экономическое управление капиталом с целью устойчивого извлечения сверхприбылей и наращивания его стоимости;
- индивидуализация бизнеса на основе бренд-стратегии;
- формирование новой корпоративной культуры с целью быстрой обновляемости и производства высококачественных товаров и услуг.

Важно отметить, что интеллектуальная собственность имеет несколько аспектов ценности для организации, ею обладающей:

- как источник дальнейшей инновационной деятельности или собственный инновационный ресурс;
- как источник текущего или потенциального дохода, в качестве результата инновационной деятельности;
- как фактор капитализации компании;
- как элемент налогового щита, обеспечивающего снижение базы налогообложения прибыли за счет амортизационных отчислений от их стоимости.

Вовлечение интеллектуальных продуктов в коммерческий оборот способно обеспечить финансовую устойчивость предприятия в долгосрочной перспективе, а также наделить его особыми конкурентными преимуществами.

Выделяют следующие **каналы инвестирования в интеллектуальный потенциал предприятия** :

- Канал инвестирования интеллектуального капитала первого типа включает собственно технологический трансфер.
- Канал инвестирования интеллектуального капитала второго типа функционирует как реинвестирование прибыли предприятия (самофинансирование), кроссубсидирование (перераспределение ресурсов между подразделениями предприятия), а также внешнее финансирование (последнее делится на акционерное и кредитное).

*Целью коммерциализации* является получение прибыли за счет использования объектов права ИС в собственности производстве или продажи, передачи прав на их использование другим юридическим или физическим лицам.

Коммерциализация интеллектуальной собственности – это взаимовыгодные (коммерческие) действия всех участников процесса преобразования результатов интеллектуального труда в рыночный товар.

Основными способами коммерциализации являются:

- использование ИАв собственном производстве;
- внесение прав на ИС в уставный капитал предприятия;
- передача (продажа) прав на ОПИС.

### **Конкурентные преимущества, основанные на использовании объектов интеллектуальной собственности**

1. Монопольное право на производство данного вида продукции, которое получает предприятие-владелец патента на рынках стран, где действует правовая охрана
2. Гарантируемые на основе экспертизы изобретательский уровень, абсолютная новизна. Создание и развитие новых форм предпринимательской деятельности на основе ОИС, включая франчайзинг, производственную кооперацию на лицензионной основе, совместные предприятия на основе ОИС и др.
3. Быстрый рост деловой репутации пред-приятий, их имиджа, популярности то-варных знаков и торговых марок, фир-менных наименований, превращение их в «бренд»

### **Пути и средства получения максимальной экономической эффективности**

- возможность получения максимальной прибыли от продаж вследствие отсутствия конкурентов благодаря достижению максимального объема продаж и установлению монопольно высоких цен на продукцию и услуги при наличии существенной новизны или известной торговой марки;
- возможность продажи патентов и лицен-зий, регулирование деятельности лицензиатовобеспечение технологического превос-ходства над конкурентами;
- более высокая конкурентоспособность продукции и услуг, обеспечивающая большой спрос и объемы реализации конкурентоспособных товаров и услуг;
- осуществление более эффективной научно-технической политики;
- создание широкой сети конкурентоспособных предприятий с использованием финансовых средств партнеров по сотрудничеству при сравнительно низких расходах владельцев результатов интеллектуальной деятельности (РИД);
- обеспечение условий для более успешного проникновения на новые рынки с новым товаром благодаря холдинговым структурам и формированию сетей;

- экономия на затратах, связанных с производством и реализацией новых товаров и услуг, в том числе и уменьшение расходов на рекламу;
- возможность увеличения уставного капитала действующего предприятия или его формирование для вновь создаваемого без отвлечения денежных средств из хозяйственного оборота;
- капитализация ОИС и быстрый рост стоимости предприятия за счет нематериальных активов;
- обеспечение большего спроса на товар с известной у потребителей торговой маркой;
- создание более привлекательных условий для сторонних инвесторов.

## Список литературы

### *Основная*

1. Платонов В.В., Рогова Е.М., Воробьев В.П. Интеллектуальные активы и инновации: проблемы оценки, учета и управления. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008. – 320с.
2. Руус Йоран, Пайк Стивен, Фернстрем Лиза. Интеллектуальный капитал. Практика управления. – СПб.: Высшая школа менеджмента, 2010. – 460с.
3. Лукичева Л.И. Управление интеллектуальным капиталом. – М.: Омега-Л, 2010 – 130с.
4. Ястремська О.О. Інтелектуальна власність: навчальний посібник /О.О. Ястремська.- Х. : Вид. ХНЕУ, 2013.- 124с.

### *Дополнительная*

1. Квашнин А.Г. Как управлять портфелем технологий и интеллектуальной собственностью. Практические руководства для центров коммерциализации технологий, 2006, 264 с.
2. Ильин В.В. Моделирование бизнес-процессов : практ. опыт разработчика./ М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2006 – 48с.
- 3 Стив Бланк, Боб Дорф. Стартап. Настольная книга основателя. - М.: Альпина Паблишер, 2013. – 614 с.

## ТЕМА 4. ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫМ БИЗНЕСОМ.

4. Сущность интеллектуального потенциала предприятия.
5. Структура и функции интеллектуального капитала предприятия.
6. Формирование кадрового потенциала для развития интеллектуального потенциала: методологические подходы, сравнительный анализ.

Основой для развития интеллектуального капитала является интеллектуальный потенциал компании. При этом уже само название «интеллектуальный потенциал» говорит о вероятностном характере данной категории. Иными словами, развитие интеллектуального потенциала компании является обязательным условием увеличения стоимости интеллектуального капитала, но на 100% не гарантирует это увеличение.

Интеллектуальный потенциал (ИП) состоит из 3-ех элементов:

1. Интеллектуальный капитал — совокупность интеллектуальной собственности, инфраструктурных активов и рыночного капитала компании.
2. Информационный капитал — комплекс информационных ресурсов и активов компании.
3. Человеческий капитал — совокупность неформализованных активов и формализованных работников компании.

Инновационный потенциал (далее ИП) предприятия определяется как способность предприятия обеспечивать такой уровень обновления своей деятельности (производимых товаров и услуг), который необходим для завоевания или удержания конкурентных позиций в реально складывающихся условиях рынка.

### **Оценка ИП предприятий**

По каждому из приведенных в Таблице 1 основных критериев каждый эксперт дает качественную оценку инновационного потенциала рассматриваемого предприятия в одной из трех градаций: «высокий», «средний» или «низкий», выбирая один из этих вариантов на основании сопоставления оцениваемого предприятия с собственным представлением об «эталонном инновационном предприятии». Например, если степень износа основного производственного оборудования предприятия (критерий 8) составляет 75 % и более, эксперт может ценить ИП этого предприятия по данному критерию как «низкий». При значении износа на уровне 50 - 60 % возможно оценить инновационный потенциал, как «средний», а при износе менее 50 % - как «высокий». Или, в случае, если у предприятия есть лишь один заказчик (критерий 13), то, скорее всего, инновационный потенциал такого предприятия следует определить, как «низкий». Значительное же число заказчиков может указывать на рыночную активность предприятия, т. е. о его

«высоком» инновационном потенциале. Определенные таким образом суждения экспертов об инновационном потенциале предприятия по каждому из критериев отражаются ими в соответствующих ячейках колонки 3 Таблицы эксперта (см. Приложение) путем подчеркивания одного из приведенных вариантов. Следующим шагом эксперта является перевод каждого качественного суждения в количественную форму. Делается это следующим образом.

В соответствии с настоящей Методикой каждому варианту качественной оценки по каждому из критериев присваивается определенный диапазон количественных значений в интервале 0-10 баллов: оценка «высокий» по определенному критерию соответствует присвоению этой оценке численного значения, лежащего в интервале от 8 до 10 баллов, оценка «средний» - от 4 до 7,9 баллов, оценка «низкий» - от 0 до 3,9 баллов. Задачей эксперта на этом шаге является присвоение каждому из своих суждений, отраженных в колонке 3 Таблицы эксперта, конкретного численного значения из заданных выше интервалов, используя для этого возможности сравнения между собой всей совокупности оцениваемых предприятий.

Определенные таким образом численные значения критериев оценки потенциала заносятся экспертом в соответствующую ячейку колонки 4 Таблицы эксперта, Таблица подписывается экспертом и направляются в СВНЦ для анализа полученных результатов и их интегрирования.

Подобным же образом производится заполнение Таблицы эксперта для каждого оцениваемого предприятия.

Понятие интеллектуального капитала ввел в научный оборот Дж. Гэлбрейт, который употребил этот термин в письме экономисту М. Калека в 1969 г. Первым, кто подробно обосновал этот термин, был Т. Стюарт. В статье, вышедшей в 1991 г. «Сила интеллекта: как интеллектуальный капитал становится наиболее ценным активом Америки» он определил интеллектуальный капитал как сумму всего того, что знают работники компании и что дает конкурентное преимущество компании на рынке.

В дальнейшем понятие интеллектуального капитала дополняли и уточняли другие авторы. Л. Эдвинсон из компании Scandia определил интеллектуальный капитал как знание, которое можно конвертировать в стоимость. В определении Л. Пруссака из компании IBM, интеллектуальный капитал – это интеллектуальный материал, который формализуется, обрабатывается и используется для увеличения стоимости активов компании. Также свой вклад в развитие понятия интеллектуального капитала внесли японские авторы, в частности, И. Нонака и Х. Такеучи. В их интерпретации акценты смещаются в сторону создания нового знания, инновационного процесса с использованием так называемых тацитных, т.е. неявных, знаний.



Таблица эксперта оценки ИП предприятия

№№	Критерии	Качественная оценка	Количественная оценка
1	2	3	4
1	Наличие и характеристики подразделений анализа, маркетинга, прогнозирования, стратегического планирования и др.	Высокий Средний Низкий	
2	Уровень образования и квалификации менеджеров высшего звена ( <i>членов дирекции предприятия</i> ) (учитываются качество высшего образования, наличие и качество второго образования, производственные стажировки и курсы повышения квалификации, уч. степени, знание иностранных языков)	Высокий Средний Низкий	
3	То же для менеджеров среднего звена (руководителей отделов маркетинга, стратегического планирования, планово-производственного, новой техники, сбыта)	Высокий Средний Низкий	
4	Средний возраст работников в основном производстве в научно-технологическом секторе в управлении	Высокий Средний Низкий	
5	Доля затрат на обучение персонала в общих производственных затратах, по годам за последние 5 лет	Высокий Средний Низкий	
6	Возрастная структура основного производственного оборудования	Высокий Средний Низкий	
7	Сертифицированность производства	Высокий Средний Низкий	
8	Наличие на балансе и показатели использования объектов интеллектуальной собственности	Высокий Средний Низкий	
9	Уровень технологий производства (в сравнении с мировыми лидерами в соответствующей отрасли, отставание, лет)	Высокий Средний Низкий	
10	Характеристики используемых информационных технологий (в проектировании, конструировании, в технологической подготовке производства, доступ к отраслевым, международным информационным сетям и базам данных)	Высокий Средний Низкий	
11	Структура заказчиков (потребителей) продукции, услуг	Высокий Средний Низкий	
12	Характеристики производственной кооперации (номенклатура и география участников производственного цикла по основным видам продукции)	Высокий Средний Низкий	
13	Наличие и характеристики сервисных систем продажи, обслуживания и эксплуатации продукции у	Высокий Средний	

	потребителей	Низкий	
14	Структура источников финансирования инновационных затрат	Высокий Средний Низкий	
15	Участие во внутренних и международных выставках, ярмарках, конкурсах, программах (номенклатура) по годам за последние пять лет	Высокий Средний Низкий	
16	Показатели рекламной деятельности (номенклатура рекламной продукции, доля затрат на рекламу в общих производственных затратах) по годам за последние 5 лет	Высокий Средний Низкий	

В настоящее время, к сожалению, не сформировалось однозначное толкование понятия "интеллектуальный капитал", поскольку участники дискуссии, как правило, подходят к определению этого понятия с разных позиций и ставят перед собой разные цели.

Сущность интеллектуального капитала как экономической категории можно определить как систему отношений различных экономических субъектов по поводу рационального, устойчивого его воспроизводства на основе прогрессивного развития науки в целях производства конкретных товаров, услуг, дохода, повышения жизненного уровня, решения проблемы неравномерности мирового и регионального развития на основе персонифицированных экономических интересов субъектов.

Интеллектуальный капитал представляет собой нечто вроде «коллективного мозга», аккумулирующего научные и обыденные знания работников, интеллектуальную собственность и накопленный опыт, общение и организационную структуру, информационные сети и имидж фирмы.

Составные части интеллектуального капитала, согласно точке зрения В. Л. Иноземцева: первое - человеческий капитал, воплощенный в работниках компании в виде их опыта, знаний, навыков, способностей к нововведениям, а также к общей культуре, философии фирмы, ее внутренним ценностям; второе - структурный капитал, включающий патенты, лицензии, торговые марки, организационную структуру, базы данных, электронные сети.

Ценность субъекта интеллектуального капитала всегда должна рассматриваться в соотношении с реально ожидаемыми результатами его интеллектуальной деятельности, на этом основании должна выражаться соответствующей стоимостью. Интеллектуальный капитал является ведущим капиталом и составляет основу любого предприятия на современном этапе развития рыночной экономики.

Главная функция интеллектуального капитала - существенно ускорять прирост массы прибыли за счет формирования и реализации необходимых предприятию систем знаний, вещей и отношений, которые, в свою очередь, обеспечивают его высокоэффективную хозяйственную деятельность. В частности, интеллектуальный капитал предприятия определяет качество его системы управления.

Интеллектуальному капиталу присуща более высокая степень развития по сравнению с уже известными функциональными формами капитала, критерием чего является более устойчивый уровень экономического роста общества, эффективности его структур.

В целом предлагается следующий подход к пониманию сути рождения интеллектуального продукта в компании, который повысит стоимость материальных и/или нематериальных активов (см. рис. 4.1).

Интеллектуальный капитал, развиваясь на основе предшествующих форм капитала, вбирает свойства и одновременно имеет собственное содержание, определяемое спецификой его функций:

- наличие и прогрессивное развитие интеллектуальной собственности;
- становление креативного типа мышления работников, предпринимателей, научных деятелей, управляющего персонала, формирующего и реализующего основные модели воспроизводства каждой конкретной экономической системы и их совокупности;
- преимущественное формирование в данной системе капитала интеллектуального центра, охватывающего постепенно всю совокупность факторов производства, распределения, обмена и потребления.

Современными формами материализации интеллектуального капитала сегодня являются материальные факторы производства, труда - патенты, лицензии, ноу-хау, модели, программы и т. п., находящие растущее применение во всех сферах жизнедеятельности общества и его субъектов. Интеллектуальный капитал постепенно обретает собственную оригинальную форму движения, системообразующим элементом которого является наука.

Как и всякий капитал, интеллектуальный капитал имеет свои особенности движения и распространяет свое влияние на все составляющие корпоративной структуры. Интеллектуальный капитал осуществляет заверченный процесс движения, формируя, дополняя, реализуя себя как систему. Значительная часть цикла движения интеллектуального капитала связана с расходом инвестиционных средств, но отдача происходит не сразу.

Только на стадиях материализации капитала, определяемых функционированием маркетинг – систем, создаются возможности окупаемости затрат, получения прибыли. Он так же связан с качественными свойствами рабочей силы. Для рождения интеллектуального капитала недостаточно одного творческого потенциала. Базой его формирования являются следующие характеристики рабочей силы: природные качества (здоровье, психофизиологическая устойчивость), соответствующее воспитание, давшее индивиду возможность и желание упорно, дисциплинированно трудиться, систематически работая над собой; профессиональная подготовка, квалификационный уровень, сочетающийся с неуклонной работой над его повышением, поиск новых решений, постоянное повышение культурного уровня расширяющее горизонт знаний и мышления; чувство хозяина.

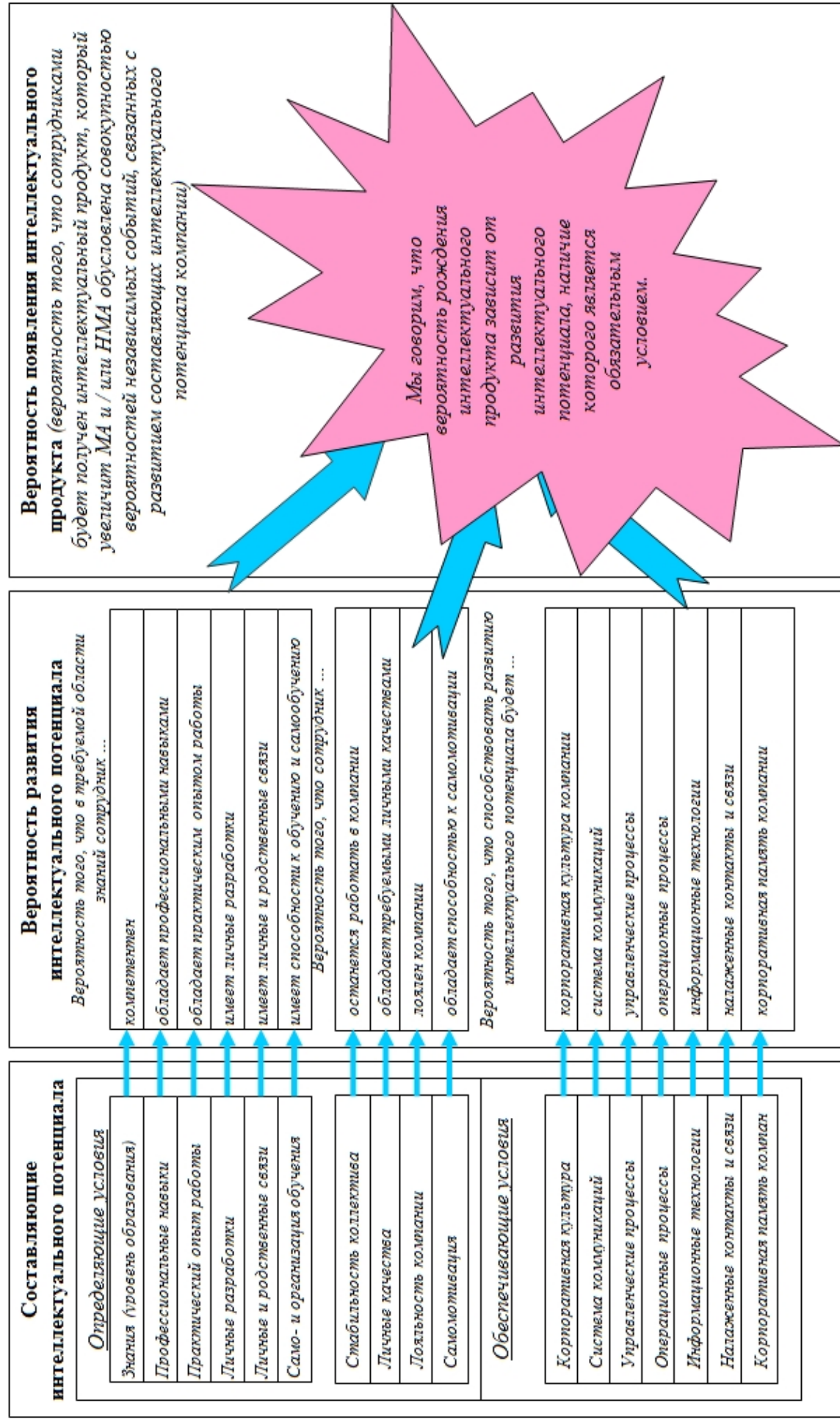


Рис. 4.1. - Процесса появления интеллектуального продукта в компании.

В целом это формирует определенный творческий креативный менталитет, который является неотъемлемой движущей частью интеллектуального капитала. Это система характеристик, определяющих способность человека, то есть качество рабочей силы индивидуума, совокупного работника предприятия, фирмы корпорации, страны, материализуемое или проявляющееся в процессе труда, который создает товар, услуги, прибавочный продукт в целях их воспроизводства на основе персонифицированного экономического интереса каждого субъекта, их совокупности.

Интеллектуальным капиталом в современных условиях могут обладать люди любых профессий, способные к творческом мышлению, так как их капиталом становится способность к неординарным поступкам и действиям. Но посвятить себя научной или какой - либо другой интеллектуальной деятельности они решают только тогда, когда они могут ожидать от этого выгоды, как денежной, так и морально-психологической, превосходящей выгоды простых носителей рабочей силы. Носителями интеллектуального капитала можно назвать профессионалов, наделенных уникальными и трудно заменимыми способностями, значимость которых для общества лучше всего оценивается в условиях рынка.

Важен факт, что интеллектуальный капитал как экономическая категория может существовать только в рыночной экономике, в условиях рынка, как и другие формы капитала, когда способность к труду является товаром, приносящим не только стоимость, но и прибавочную стоимость. Рынок платит за то, что обладает ценностью.

Если ставить задачу разработки количественной оценки уровня развития интеллектуального капитала организации, то удобнее будет пользоваться следующим понятием: интеллектуальный капитал - это интеллектуальный инструментарий организации, определяющий ее творческие возможности по созданию и реализации интеллектуальной и инновационной продукции, который имеет три составляющие: кадровый капитал; интеллектуальная собственность; маркетинговые активы.

В свою очередь, кадровый капитал делится на:

- 1) человеческие активы;
- 2) структурные активы.

Человеческие активы - это прежде всего сотрудники организации; специалисты, наделенные знаниями и навыками, профессиональными качествами, люди с определенным характером и способностями, воспитанием и культурой.

Важнейшей особенностью этой части интеллектуального капитала является то, что ее нельзя ни продать, ни сдать в наем; ее можно лишь эффективно или неэффективно использовать для достижения целей организации. Структурные активы предопределяют тот потенциал творческой активности коллектива сотрудников организации, который обеспечивает эффективное использование человеческих активов, что позволяет получить больше, чем сумму усилий отдельных членов организации.

Эта составляющая кадрового капитала определяется прежде всего корпоративной культурой, общей культурой взаимодействий в коллективе и способствует накоплению знаний, приобретению новых навыков, обогащению опыта и совершенствованию профессиональных качеств специалистов.

Корпоративная культура является определяющей и в совершенствовании других составляющих структурных активов:

технология коллективной работы;

принципы руководства коллективом система мотиваций, подбор специалистов, формирование команды для выполнения различных заданий и т.п.);

система обучения специалистов (переподготовка, повышение квалификации и т.п.);

бизнес-технологии, определяющие место организации на рынке товаров и услуг.

Интеллектуальная собственность создается сотрудниками организации на базе их знаний и опыта и пополняет нематериальные активы организации. С одной стороны, интеллектуальная собственность становится товаром на рынке интеллектуальной продукции и может приобретаться в собственность другой организацией, при этом приобретается право на использование интеллектуальной собственности.

С другой стороны, интеллектуальная собственность - это также часть интеллектуального инструментария, которая непосредственно участвует в создании инновации и ее реализации, во многом определяя стоимость продукции и ее цену.

В состав объектов интеллектуальной собственности включаются: объекты промышленной собственности; объекты авторского права; ноу-хау.

Наименее защищенными являются объекты интеллектуальной собственности, попадающие под термин "ноу-хау". Это практические знания по организации процессов, по проведению инновационных мероприятий, обеспечивающих эффективную реализацию новых технологий и создание новых товаров и услуг, а также служебная и коммерческая информация различного вида. Как правило, информация по ноу-хау организации фиксируется в технической, коммерческой и руководящей (организационной) документации для внутреннего пользования. Эта информация является объектом промышленного шпионажа в условиях недобросовестной конкуренции. Как любой вид интеллектуальной собственности, объекты ноу-хау являются интеллектуальными продуктами и имеют рыночную стоимость. Право пользования ноу-хау может продаваться вместе с оформлением лицензионного договора на производство патентованной продукции, о чем делаются указания в лицензии. Также одной из составляющей интеллектуального капитала является маркетинговые активы. Это имидж фирмы, известность ее торговой марки и соответствующая клиентская база. Маркетинговые активы определяются также установленными и успешно функционирующими связями организации в рамках национальной инновационной системы (НИС) и ее международными связями и котировками на рынках ценных бумаг.

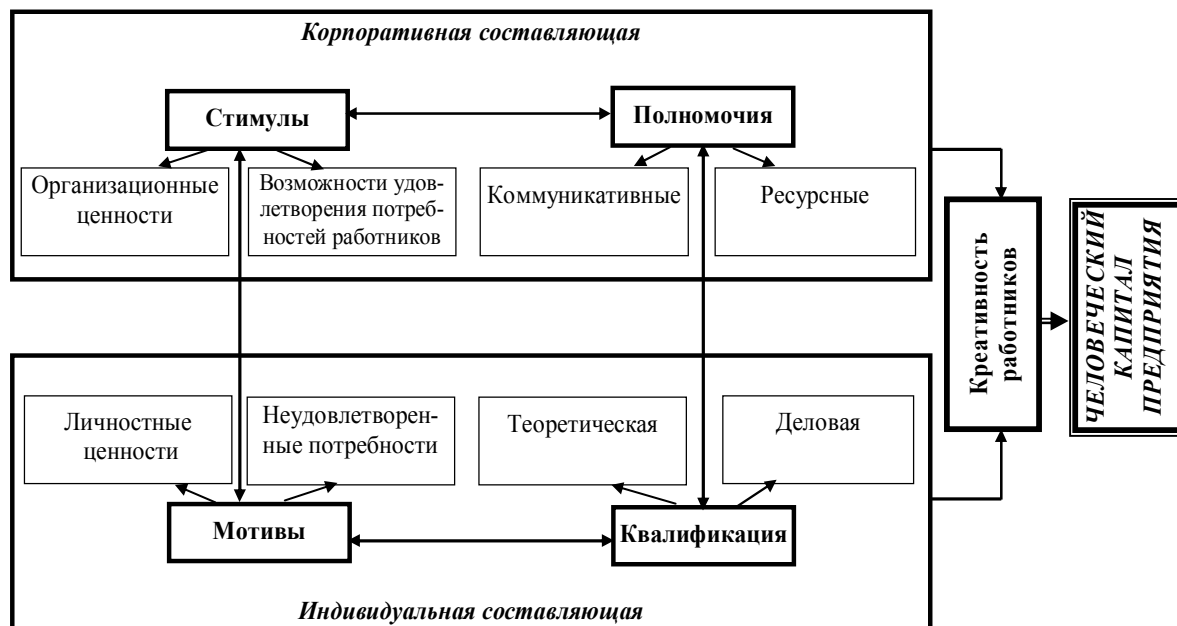


Рис.4.2 - Схема формирования человеческого капитала предприятия

Эта составляющая интеллектуального капитала часто отождествляется с гудвиллом, что затрудняет ее количественную оценку, хотя маркетинговые активы являются той частью интеллектуального инструментария, которая обеспечивает более эффективную реализацию инновационной продукции организации.

Таким образом, важность и значимость каждой из трех составляющих очевидно, а их взаимодействие оказывает существенное влияние на создание и преумножение интеллектуального капитала организации.

Категория «кадровый потенциал» используется в социально-экономической литературе относительно недавно. При этом ее, прежде всего, рассматривают в разрезе отдельных отраслей производства, а также – организации. Однако здесь следует отметить, что в таком контексте эта категория обычно никак научно не определяется и выступает синонимом таких уже известных понятий как «рабочая сила», «трудовой потенциал», «трудовые ресурсы» или «кадры». В связи с этим важно уточнить содержание категории «кадровый потенциал» в сравнении с другими вышеупомянутыми.

С одной стороны, категория «кадровый потенциал» содержит в себе характеристику потенциала, также как и категории «трудового потенциала» и «трудовых ресурсов», т.е. отражает ресурсный аспект рабочей силы.

С другой стороны, категория «кадровый потенциал» содержит в себе понятие кадров. Кадры – основной (штатный) состав подготовленных, квалифицированных работников предприятий, учреждений, партийных, профсоюзных и общественных организаций той или иной отрасли деятельности. В широком смысле – вообще все постоянные работники. В данном случае подчеркивается качественная характеристика работников

предприятия: быть 1) постоянным составом предприятия и 2) квалифицированным.

Таким образом, основное отличие содержания категории «кадрового потенциала» от категории «трудовых ресурсов» в том, что трудовые ресурсы – это количественная характеристика рабочей силы вообще, безотносительно к какому либо предприятию, что противоречит одному из свойств кадров – быть постоянным составом предприятия. Проекция «трудовых ресурсов» вообще на «трудовые ресурсы» предприятия, дает определение персонала: «персонал– это весь личный состав предприятия, работающий по найму, постоянные и временные, квалифицированные и неквалифицированные работники».

**Кадровый потенциал организации** — совокупная оценка личностных и профессиональных возможностей кадрового состава организации на основе изучения трудового потенциала работников и организации в целом.

**Трудовой потенциал работника** — возможности работника, определяющие границы его участия в трудовой деятельности, количество и качество труда, которым располагает работник. Трудовой потенциал работника проявляется через его кадровый потенциал. Основа трудового потенциала работника — это качества, заложенные природой (возможности здоровья, творческие способности) (см. табл. 4.1).

**Кадровый потенциал работника** — совокупность количественных и качественных характеристик работника, определяющих его возможности на основе изучения его трудового потенциала.

Личностными и профессиональными характеристиками кадрового потенциала работника являются: возраст, здоровье, уровень профессионализма, подготовка и способность к профессиональному росту, непрерывному образованию, отношение к труду, знания, опыт, навыки к труду, стаж работы в данной профессии, специальности, семейное положение и др. Кадровый потенциал работника позволяет дифференцированно подходить к проблеме включения в систему занятости в организации работников с различным уровнем трудоспособности на разных этапах их жизненного цикла.

Анализ кадрового потенциала организации проводится с целью выявления резервов его использования, формирования кадровой политики и разработки целенаправленных мероприятий по их реализации.



Таблица 4.1 - Примеры характеристик трудового потенциала

Компоненты трудового потенциала	Объекты анализа и соответствующие им показатели		
	Работник	Организация	Общество
Здоровье	Трудоспособность. Время отсутствия на работе из-за болезней	Потери рабочего времени из-за болезней и травм. Затраты на обеспечение здоровья персонала	Средняя продолжительность жизни. Затраты на здравоохранение. Смертность по возрастам
Нравственност ь	Отношение к окружающим	Взаимоотношения между сотрудниками. Потери от конфликтов	Отношение к инвалидам, детям и престарелым. Преступность, социальная напряженность
Творческий потенциал	Творческие способности	Количество изобретений, патентов, рационализаторских предложений, новых изделий на одного работающего. Предприимчивость	Доходы от авторских прав. Количество патентов и международных премий на одного жителя страны. Темпы технического прогресса
Активность	Стремление к реализации способностей. Предприимчивость		
Организованно сть	Аккуратность, рациональность, дисциплинированность, бережливость, обязательность, порядочность	Потери от нарушений дисциплины. Чистота. Исполнительность	Качество законодательства. Качество дорог и транспорта. Соблюдение договоров и законов
Образование	Знания. Количество лет учебы в школе и вузе	Доля специалистов с высшим и средним образованием в общей численности работающих. Затраты на повышение квалификации персонала	Среднее количество лет обучения в школе и вузе. Доля затрат на образование в госбюджете
Профессионал изм	Умения. Уровень квалификации	Качество продукции. Потери от брака	Доходы от экспорта. Потери от аварий
Ресурсы рабочего времени	Время занятости в течение года	Количество сотрудников. Количество часов работы за год одного сотрудника	Трудоспособное население. Количество занятых. Уровень безработицы. Количество часов занятости за год

Анализ следует проводить по каждой из составляющих, а затем разрабатывается единый комплекс мероприятий, направленных на увеличение потенциала и повышение степени его использования. Для решения этой задачи необходимо:

- определить требования к кадровому потенциалу;
- определить кадровый потенциал и изучить достигнутый уровень развития отдельных его составляющих;
- провести оценку кадрового потенциала и определить степень его соответствия требованиям рабочего места (должности);
- изучить степень использования кадрового потенциала. *Требования к кадровому потенциалу* определяются путем установления требований к каждому рабочему месту (должности) или укрупненно к группе однотипных рабочих мест (должностей).

## **Список литературы**

### *Основная*

1. Антонец В.А., Нечаева Н.В., Хомкин К.А., Шведова В.В. Инновационный бизнес. Формирование моделей коммерциализации перспективных разработок. – М., Издательство «Дело» АНХ, 2009.
2. Інтелектуальна власність: навч. посіб. /Г.О. Остапович, О.М. Стороженко, Г.В. Уманців, О.В. Фоміна.- К.: Київ.нац.торг.-екон.ун-т, 2012.- 456с.
3. Ястремська О.О. Інтелектуальна власність: навчальний посібник /О.О. Ястремська.- Х. : Вид. ХНЕУ, 2013.- 124с.

### *Дополнительная*

1. Прохорова М.В., Коданина А.Л. Организация работы Интернет-магазина. — М.: Дашков и К, 2012. — 254с.
2. Прохорова М.В., Кондратьева Ю.И. Персонал, приносящий прибыль.— М. : Эксмо, 2009.— 624 с.
3. Прахалад К. К., Кришнан М. С.. Пространство бизнес-инноваций. Создание ценности совместно с потребителем - М.: Альпина Паблишер, 2012. – 264 с.

## **ТЕМА 5. ОЦЕНКА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ**

1. Методологические проблемы и методический инструментарий оценки интеллектуального потенциала предприятия.
2. Модели оценки интеллектуальных активов, основанные на бухгалтерском доходе, ресурсах и денежном потоке.
3. Вероятностная оценка интеллектуального капитала предприятия.

Методический подход для оценки интеллектуального потенциала базируется на методе расстояний, который предполагает расчет его уровня при помощи следующих четырех показателей:

- текучесть работников высокой квалификации рассчитывается как отношение количества работников, которые уволились, к общей численности работников данной категории;

- удельный вес инженерно-технического персонала и научных работников рассчитывается как отношение их количества к общей численности работников;

- показатель изобретательской (рационализаторской) активности определяется как отношение количества изобретений (рацпредложений) к количеству работающих или инженерно-технического персонала;

- показатель образовательного уровня определяется как отношение количества людей, которые имеют высшее (специальное) образование, которое соответствует профилю деятельности предприятия, к общему количеству работающих.

Однако применение данного метода, имеет определенные ограничения: данные четыре показателя не в полной мере характеризуют имеющийся интеллектуальный потенциал, а также не дают возможности проанализировать развитие отдельных составляющих интеллектуального потенциала, таких, как человеческий и инфраструктурный потенциалы. Данные показатели характеризуют только уровень человеческого потенциала научно-технических работников, но ни один из вышеприведенных показателей не характеризует имеющиеся и необходимые условия развития человеческого потенциала на предприятии, которые необходимы для непосредственного осуществления интеллектуальной деятельности.

Таким образом, для оценки интеллектуального потенциала предприятия необходимо применять более широкий набор показателей, которые бы характеризовали уровень развития интеллектуального потенциала предприятия и в полной мере отражали его реальный уровень.

Традиционные методы экономических оценок и измерений, базирующиеся на принципах бухгалтерского учета, перестали быть адекватными условиям сегодняшнего дня. Например, традиционная бухгалтерская практика трактует торговую марку как нематериальный актив, который, по аналогии с материальным активом, в процессе своего использования теряет свою стоимость и переносит частями свою стоимость на производимый продукт.

Таблица 5.1. - Сравнительная характеристика применимости существующих методик оценки экономического и инновационного потенциалов для оценки интеллектуального потенциала предприятия

	Автор	Недостатки при оценке интеллектуального потенциала предприятия
1	Балацкий О.Ф.	Не учитывается влияние интеллектуальной деятельности и ее результатов. Также инновационный потенциал оценивается лишь информационными ресурсами, что существенно занижает его уровень
2	Дорошенко Ю.А., Жулавский А.Ю.	Невозможность спрогнозировать и обосновать в полном объеме все доходы от использования интеллектуального потенциала за прогнозируемый период, а также расходы на его формирование, поддержание и развитие
3	Жулавский А.Ю., Джаин И.О.	Использование лишь затратного подхода при оценке трудового потенциала делает невозможным определение эффективного использования имеющегося потенциала, а также усложняет принятие решений, касающихся его развития, что в случае оценки интеллектуального потенциала является недопустимым
4	Лапин Е.В.	Использование результатного подхода имеет недостатки, аналогичные недостаткам применения затратного подхода. Невозможно в полном объеме и с большой вероятностью определить прибыль от использования интеллектуального потенциала и выделить эту часть из общей прибыли предприятия. Предложенная методика оценки кадровой составляющей не в полном объеме может характеризовать интеллектуальную деятельность на предприятии
5	Трофименко Н.А.	Некоторые предложенные показатели экспресс-метода могут быть использованы для оценки интеллектуального потенциала предприятия. Но в целом набор показателей необходимо расширить для характеристики процесса развития интеллектуальных ресурсов
6	Гончаренко Т.П.	С учетом новизны понятия интеллектуального потенциала существует трудность в подборе экспертов с необходимыми знаниями, опытом и квалификацией для его оценки. Полученные результаты носят субъективный характер
7	Ильяшенко С.Н.	По четырем показателям достаточно трудно в полной мере оценить интеллектуальный потенциал предприятия, возможности его развития. Они практически не касаются условий формирования и развития интеллектуального потенциала

В связи с этим, нематериальные активы учитываются по тем же правилам, что и материальные, к ним применяются нормы амортизации и производится их списание. В то же время, торговая марка или бренд в процессе их эксплуатации не только не теряют своей стоимости, но, наоборот, часто ее наращивают. А многие элементы вообще не находят отражения в бухгалтерских балансах, в том числе связи с потребителями, квалификация персонала, базы знаний и др.

Такие исследователи экономики, основанной на знаниях, как Л. Эдвинссон, М. Мэлоун, К. Свейби, Т. Стюарт, Э. Брукинг и другие, разработали ряд методов для оценки интеллектуального капитала. В последнее время

появились публикации, довольно подробно исследующие проблему оценки интеллектуального капитала. Также этот вопрос решается в работах Д. Нортон, Р. Каплана и ряда других авторов, разрабатывающих вопросы сбалансированной системы показателей.

Цели оценки интеллектуального капитала: контроль; оценка с целью поглощения, продажи бизнеса; отчеты заинтересованным лицам (клиентам, кредиторам, акционерам, сотрудникам, государственным органам и др.); поддержка принятия управленческих решений (например, об инвестировании); визуализировать скрытую стоимость (изучение компании).

Herman van den Berg разработал классификацию методов оценки интеллектуального капитала на основе динамики системы. В соответствии с этим подходом выделяются статические и динамические методы.

Выделяются три группы методов (моделей) оценки интеллектуального капитала, они составляют имеющийся на сегодняшний день инструментарий оценки интеллектуального капитала. Две группы методов реализуют статический подход, и одна группа включает методы, которые относятся к динамическому подходу.

Первая группа статических моделей относится к оценке интеллектуальных ресурсов – тех потенциально экономически значимых знаний, которыми обладает бизнес.

Вторая группа моделей этого типа основана на измерении эффекта от накопленных знаний.

Группа динамических моделей оценивает поток, генерируемый интеллектуальным капиталом.

Методы третьей группы обычно измеряют в качестве переменной потока – движение де-нежных средств.

На первый взгляд, оценка на основе денежного потока кажется заманчивой. Увеличение баланса движения денежных средств обусловлено либо дополнительным притоком денежных средств, либо уменьшением оттока денежных средств от ресурсосберегающей инновации. Затем можно применять проверенные методы оценки инвестиций. Однако высокая неопределенность будущих потоков денежных средств от инновации уменьшает практическую ценность подобного подхода и оставляет широкое поле для поиска альтернативных моделей. Одной из них является модель оценки патентов, взвешенных с учетом цитирования, основанная на достаточно успешном моделировании связи между патентами и стоимостью бизнеса. Наряду с классификацией на основе динамики системы, модели и методы оценки интеллектуального капитала можно разделить на те, которые основаны на идентификации конкретных нематериальных активов, и те, которые оценивают совокупный интеллектуальный капитал. Методы, рассмотренные на примере оценки конкретных нематериальных активов – патентов, служат иллюстрацией первой группы методов.

Однако многочисленную, часто популярную, но небесспорную группу методов составляют те, которые призваны оценить невидимый интеллектуальный капитал в совокупности, т.е. неидентифицированные нематериальные активы, которые не распределены по конкретным статьям баланса, – так называемый гудвилл, созданный внутри компании.

Существует более 20 методов оценки ИК, но их можно отнести к четырем основным группам:

1) Методы прямого измерения интеллектуального капитала (Direct Intellectual Capital methods – DIC) основываются на идентификации и оценке в денежных величинах отдельных активов или ее компонентов, после чего выводится интегральная оценка интеллектуального капитала компании.

2) Методы рыночной капитализации (Market Capitalization Methods – MCM), когда вычисляется разность между рыночной капитализацией компании и собственным капиталом ее акционеров. Полученная величина рассматривается как стоимость ее интеллектуального капитала или нематериальных активов. К этой группе относится, например, коэффициент Тобина.

3) Методы отдачи на активы (Return on Assets methods – ROA). Отношение среднего дохода компании до вычета налогов за некоторый период к материальным активам компании - ROA компании - сравнивается с аналогичным показателем для отрасли в целом. Чтобы вычислить средний дополнительный доход от интеллектуального капитала, полученную разность умножают на материальные активы компании. Далее путем прямой капитализации или дисконтирования получаемого денежного потока можно определить стоимость интеллектуального капитала компании.

4) Методы подсчета очков (Scorecard Methods – SC). Идентифицируются различные компоненты нематериальных активов или интеллектуального капитала, генерируются и докладываются индикаторы и индексы в виде подсчета очков или как графы. Применение SC-методов не предполагает получения денежной оценки интеллектуального капитала. Эти методы подобны методам диагностической информационной системы. Сюда относится широко известная сбалансированная система показателей.

Радикальным решением стало бы внедрение методов и стандартов финансового учета, позволяющих в полной мере учесть интеллектуальные активы. Однако это требует огромной работы, которая уже началась и приводит к постепенной модификации стандартов учета. Теоретически, основываясь на современном определении активов, можно учесть всю совокупность составляющих интеллектуального капитала. Например, в США в 2001 году был принят революционный стандарт SFAS 142. В нем, в частности, признаются идентифицируемыми нематериальными активами: маркетинговые активы; технологические и инженерные активы; художественные активы; информационные активы, а также отношения с заказчиками и поставщиками. Но это скорее констатация намерений: большая часть интеллектуальных

активов еще долго останется гудвиллом, созданным внутри фирмы, и их как активы учитывать не будут.

Методы типов ROA и MCM, предлагающие денежные оценки, полезны при слиянии компаний, в ситуациях купли-продажи бизнеса. Они могут использоваться для сравнения компаний в пределах одной отрасли, а также для иллюстрации финансовой стоимости нематериальных активов. Наконец, данные методы основываются на установившихся правилах учета, их легко сообщать профессиональным бухгалтерам. Недостатки состоят в том, что они бесполезны для некоммерческих организаций, внутренних отделов и организаций общественного сектора (особенно MCM-методы, которые могут применяться только к публичным компаниям).

Преимущества DIC и SC методов заключаются в том, что их применяют на любом уровне организации. Они работают ближе к событию, поэтому получаемое сообщение может быть более точным, чем чисто финансовые измерения. Данные методы также полезны для некоммерческих организаций, внутренних отделов и организаций общественного сектора и др. Их недостатки заключаются в том, что индикаторы являются контекстными и должны быть настроены для каждой организации и определенной цели. Кроме того, эти методы новы и нелегко принимаются обществом и менеджерами, которые привыкли рассматривать все с финансовой точки зрения. А комплексные подходы порождают большие массивы данных, которые трудно анализировать и связывать.

Анализ показывает, что различные методы оценки интеллектуального капитала не противоречат друг другу. И ни один из методов оценки не удовлетворяет сразу всем возможным целям оценки. Поэтому наиболее эффективна интеграция нескольких методов, в зависимости от ситуации, целей и возможностей организации.

Также практика западных компаний, применяющих разработанные методики оценки интеллектуального капитала, выявила, что нематериальная составляющая гораздо более волатильна к факторам, влияющим на бизнес. И при анализе компании с точки зрения интеллектуального капитала можно спрогнозировать и предупредить серьезный материальный кризис.

## Список литературы

### *Основная*

1. Руус Йоран, Пайк Стивен, Фернстрем Лиза. Интеллектуальный капитал. Практика управления. – СПб.: Высшая школа менеджмента, 2010. – Гл. 1.
2. Стюарт Томас А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций. – М.: Поколение, 2007. – 13
3. Черевко Г. В. Інтелектуальна власність : [навч. посіб.] / Г. В Черевко. – К. : Знання, 2008. – 412 с.

4. Ястремська О.О. Інтелектуальна власність: навчальний посібник /О.О. Ястремська.- Х. : Вид. ХНЕУ, 2013.- 124с.

### *Дополнительная*

1. Мэггс П.Б., Сергеев А.П. Интеллектуальная собственность. - М.: Юрист, 2000. - 400 с.
2. Руководство к Своду знаний по управлению проектами (Руководство РМВОК®). – PMI, 2004 г.
3. Шелобаев С.И. Математические методы и модели в экономике, финансах, бизнесе / ЮНИТИ, М.: 2001г.
4. A Guide to the Project Management Body of Knowledge(PMBOK Guide) – PMI, 2004.

## **ТЕМА 6. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОМ БИЗНЕСЕ.**

1. Методологические основы определения цены и рыночное ценообразование на интеллектуальный продукт
2. Механизм коммерциализации интеллектуальной собственности
3. Налогообложение операций с нематериальными активами.

Рыночная стоимость интеллектуального продукта – это наиболее вероятная цена, по которой объект оценки может быть отчужден на открытом рынке в условиях конкуренции.

Выделяются наиболее типичные ситуации формирования цены на интеллектуальные продукты:

- 1) формирование цены на объекты интеллектуальной собственности при купле-продаже или лицензировании;
- 2) формирование цены на объекты интеллектуальной собственности при корпоративных транзакциях;
- 3) формирование цены на объекты интеллектуальной собственности при принудительном лицензировании.

Рыночная стоимость объектов интеллектуальной собственности должна определяться с учетом спроса, предложения и других рыночных факторов ценообразования, включая специфические ценообразующие факторы, характерные для объектов ИС. Подразумевая при этом «справедливую» оценку ценности блага, рыночная стоимость предполагает величину денежных средств, которую можно получить при наиболее выгодном (наиболее эффективном) использовании данного ресурса.

К факторам ценообразования относят:

- 1) цена покупателя (ее верхняя граница), которая обусловлена доходностью объектов интеллектуальной собственности (поскольку альтернатива собственной разработки объекта интеллектуальной



собственностью менее привлекательна в силу фактора времени, а также высокой степени специфичности и трудоемкости такой разработки).

2) цена же продавца (ее нижний предел) определяется затратами на разработку объекта интеллектуальной собственности (поскольку, как правило, продавец является разработчиком по роду деятельности (научные организации), то есть у него не имеется в наличии налаженных производственных мощностей, а их налаживание опять же сопряжено с большими затратами ресурсов и времени).

Тем самым, рыночное равновесие можно интерпретировать как соизмерение, с одной стороны, текущей стоимости доходов от объекта интеллектуальной собственности, с другой стороны – затрат. Равенство этих величин возможно лишь в условиях идеального рынка: симметричности информации, отсутствия неопределенности, абсолютной эффективности производителя и т.п. В реальной экономике такая ситуация труднодостижима. Тем не менее, именно на соотношении издержек и выгод (как и предполагает метод экономического анализа) построен процесс определения рыночной стоимости. Так, минимальная цена со стороны покупателя (доходность актива) определяется на базе так называемого доходного подхода. Цена со стороны продавца, соответственно, - на базе затратного. Кроме того, с позиций обеих сторон определяется цена на базе сравнительного (рыночного) подхода.

Рассмотрим несколько подробнее основные методологические подходы к оценке стоимости объектов интеллектуальной собственности.

Сущность затратного подхода заключается в определении современной (текущей) стоимости оцениваемой собственности суммирование всех расходов, необходимых для ее создания, включая прибыль разработчика. При этом стоимость нового актива, полученная на основе затратного подхода, корректируется с учетом накопившихся за его жизни изменений. К таким изменениям, как правило относятся, моральное устаревание (несоответствие современному уровню научно-технического развития) и др.

В зависимости характера затрат, на основе которых производится расчет, различают три основных метода затратного подхода:

- метод стоимости замещения;
- метод восстановительной стоимости;
- метод исторических затрат.

В первом случае расчет основывается на вышеописанном методе замещения, когда предполагается, что покупатель не заплатит за объект больше, чем стоит другой объект аналогичной полезности. Поэтому в данном случае в основу стоимости кладутся расходы (с учетом прибыли) на создание объекта, обладающего полезностью, аналогичной объекту оценки. Во втором случае название говорит само за себя – в расчет принимаются расходы (с учетом прибыли) на создание идентичного объекта в современных условиях (в современных ценах). В третьем – берутся фактические (исторические) затраты

на создание объекта оценки и с учетом фактора изменения стоимости денег во времени приводятся к моменту оценки.

Нельзя определить цену информации, опираясь на концепцию предельных издержек, в соответствии с которой «индивидуум приобретает благо, только если его цена ниже потребительной стоимости». Это невозможно сделать в тех случаях, когда кривые предельных издержек на приобретение информации и предельной полезности от ее использования не пересекаются. Такие случаи возможны потому, что производство информации и ее потребление строго не определены, то есть затраты на производство информации и получаемые результаты не всегда сопоставимы. Во многих случаях нельзя точно спрогнозировать весь полезный эффект от приобретенной информации, в том числе и при изначально определенных издержках. Одной из основных причин этой неопределенности является растянутость потребления информации во времени и в пространстве.

Растянутость потребления во времени означает возможность использования одной и той же информации в течение сколь угодно долгого временного промежутка. При этом нельзя точно определить в какой момент полученная информация может принести положительный эффект, а в какой этот эффект будет максимальным.

Во многом эта неопределенность связана как раз с протяженностью потребления информации в пространстве и времени, когда конкретная информация начинает приносить гораздо больший эффект в иной сфере деятельности либо вообще востребуется лишь через несколько лет. Так, в настоящее время, незначительная доля изобретений (3-7 процентов от общего числа) приносят более 75 процентов получаемого экономического эффекта в производственных отраслях, то есть основная масса технических открытий не может быть полностью востребована в течение периода времени, сопоставимого по продолжительности с временными затратами на разработку этих открытий.

*Растянутость потребления в пространстве* означает допустимость одновременного использования одной и той же информации в нескольких различных географических точках в самых разнообразных областях деятельности, причем нередко информация, произведенная в конкретной отрасли для внутреннего потребления, начинает приносить гораздо больший эффект в иной сфере деятельности через некоторый промежуток времени.

Несмотря на отсутствие четкой теоретической концепции определения цены информационных продуктов, на практике эти цены, как правило, определяются, исходя из затрат производителя. Можно выделить следующие два подхода к определению цены информационных товаров, которые, обычно, применяют:

1. Для информации созданной в виде товаров (газеты, книги, Аудио- и видеозаписи)
2. Для «живых знаний»

В настоящее время чаще всего при определении цены информационного продукта исходят из совокупных затрат на его производство, которые включают такие компоненты как:

- затраты интеллектуального труда, которые оцениваются по уровню заработной платы информационного работника, создающего новую информацию, соотнесенные со временем его работы над данным продуктом;
- затраты на использование информационной техники, полиграфические, расходы и т. п.;
- затраты на поиск потребителей;
- реклама;
- затраты на доставку информации потребителю;
- накладные расходы.

Выделяются следующие факторы, влияющие на ценообразование интеллектуальных продуктов:

- степень развития рыночных отношений, порождаемая страновыми различиями;
- общая динамика рыночного спроса в зависимости от фазы делового цикла;
- ценность самого интеллектуального продукта, его уникальность (ценность принципиально новых интеллектуальных продуктов значительно выше ценности улучшающих продуктов);
- степень защищенности новшества;
- условия доступа новых технологий или новых товаров на рынок (то есть конкурентная структура соответствующих рынков);
- степень производственной зрелости интеллектуального продукта, предопределяющая готовность принимающего производства к освоению новшества;
- доступность информации о новшестве (нетоварный обмен научно-технической информацией, возможности «реверсивного инжиниринга» и т. д.).

Все эти составляющие определяют низшую границу цены информационного продукта.

Таким образом, нижним пределом цены являются издержки, поскольку они возмещают затраты. Однако это допущение справедливо для тех случаев, когда в основе лежит предположение, что окупаются расходы по созданию продукта собственными усилиями, без привлечения со стороны (т.е. собственного производства). Но вместе с тем величина данных издержек может быть весьма значительной, поэтому производитель стремится включить в цену и упущенную выгоду, связанную со следующими факторами:

- отказом от самостоятельных действий на рынке (в случае передачи продукта посредникам для дальнейшего распространения);
- возможностью превращения пользователя в будущего конкурента;

•возрастанием риска при разглашении функционального наполнения продукта и возможности несанкционированного копирования и распространения.

В итоге нижним пределом цены продукта для производителя является его собственная оценка суммы издержек и упущенной выгоды, а для пользователя - собственные оценки издержек производителя.

Верхний предел цены продукта установить сложнее, так как им может быть сразу несколько показателей. Это связано с несколькими факторами. Во-первых, производитель исходит из расчета оценки прироста прибыли (экономии, эффективности), которую пользователь получит в результате применения продукта.

Во-вторых, если производитель предлагает не уникальный информационный продукт (услугу), а получивший распространение на рынке и предлагаемый несколькими производителями, то имеются справочные цены рынка. Поэтому цена производителя-конкурента является при прочих равных условиях верхним пределом цены и своеобразным ориентиром.

В-третьих, для пользователя не исключаются возможности самостоятельной разработки продукта с привлечением сторонних специалистов. Предельной ценой для пользователя будут выступать собственные издержки на разработку и применение.

Верхняя граница определяется, исходя из взаимодействия с потребителями данного продукта и уровня спроса на него. Несмотря на свою распространенность, затратный метод применим только к достаточно массовым информационным продуктам, то есть той информации, спрос на которую предопределен историческим развитием общества.

**В налоговом учете** любые операции с нематериальными активами рассматриваются с позиции товара и прибыли. Правила обложения налогом на прибыль установлены в разд. III Налогового Кодекса (НК). В соответствии со ст. 134 НК объектом обложения налогом на прибыль являются: прибыль с источником происхождения из Украины и за ее пределами, которая определяется путем уменьшения суммы доходов отчетного периода на себестоимость реализованных товаров, выполненных работ, предоставленных услуг и сумму других расходов отчетного налогового периода; доход (прибыль) нерезидента с источником происхождения из Украины, подлежит налогообложению согласно ст. 160 разд. III НК.

В отличие от предыдущего подхода при налогообложении нематериальных активов объектом налогообложения является не сам нематериальный актив, а полученную прибыль, которая определяется путем уменьшения суммы валового дохода отчетного периода на сумму валовых расходов плательщика налога и на сумму амортизационных отчислений. При этом валовой доход является общей суммой дохода плательщика налога от всех видов деятельности, полученного (начисленного) в течение отчетного периода в денежной, материальной или нематериальной формах как на территории

Украины, так и за ее пределами. Валовые издержки производства и обращения охватывают суммы любых расходов налогоплательщика в денежной, материальной или нематериальной формах, осуществляемых как компенсация стоимости товаров (работ, услуг), приобретаемых (изготавливаются) таким плательщиком налога для их дальнейшего использования в собственной хозяйственной деятельности.

В соответствии с п. 44.1 разд. II НК Украины для исчисления объекта налогообложения плательщик налога на прибыль использует данные бухгалтерского учета по доходам и расходам с учетом положений НК. Порядок признания доходов установлен в ст. 137 НК. Так, доход от реализации товаров признается по дате перехода покупателю права собственности на такой товар. Доход от предоставления услуг и выполнения работ признается по дате составления акта или иного документа, оформленного в соответствии с требованиями действующего законодательства, подтверждающего выполнение работ или оказание услуг.

В отличие от Закона о прибыли, предварительная (авансовая) оплата товаров (работ, услуг) не будет признаваться доходами и не будет влиять на налоговые обязательства плательщика. Доходы, которые учитываются при определении объекта налогообложения, классифицируются по следующим группам:

-доход От операционной деятельности, включая доход от реализации товаров, выполненных работ, предоставленных услуг, и доход банковских учреждений;

-другие Доходы, возникающие, как и по действующему законодательству, в частности, доходы в виде дивидендов, полученных от нерезидентов, процентов, роялти, владения долговыми требованиями, доходы от операций аренды / лизинга, доходы по операциям в иностранной валюте, доходы от торговли ценными бумагами и деривативами, суммы штрафов, неустойки или пени, суммы безвозвратной финансовой помощи, безвозмездно полученных товаров (работ, услуг).

Состав расходов и порядок их признания установлен в ст. 138 НК. При определении расходов не учитываются предыдущие (авансовые) платежи. В отличие от действующего законодательства, не только затраты на приобретение запасов уменьшать объект налогообложения только в момент признания соответствующих доходов, но и другие расходы, которые будут входить в себестоимость. Расходы, учитываемые при определении объекта налогообложения, делятся на

1) расходы операционной деятельности (себестоимость реализованных товаров, выполненных работ, предоставленных услуг, расходы банковских учреждений);

2) другие расходы, которые включают:

-общепроизводственные расходы (расходы на управление производством, амортизация основных средств и нематериальных активов

общепроизводственного назначения, расходы на совершенствование технологии и организации производства, расходы на охрану труда и т.д.);

- административные расходы (проведение годового собрания, представительские расходы, командировки и содержание аппарата управления предприятием, консультационные, информационные услуги, оплата услуг связи и т.д.);

- издержки на сбыт (упаковочные материалы, оплата труда и комиссионные вознаграждения продавцам, реклама и исследование рынка (маркетинг), предпродажная подготовка товаров), транспортировку, страхование товаров, транспортно-экспедиционные услуги, гарантийный ремонт и гарантийное обслуживание и т.п.);

- прочие операционные расходы (расходы по операциям в иностранной валюте, налоги и сборы, информационное обеспечение, проценты (за пользование полученными кредитами, по выпущенным облигациям, по финансовой аренде) и т.д.);

- другие расходы обычной деятельности (добровольно перечисленные (переданные) активы, безнадежная задолженность, содержание и эксплуатация фондов природоохранного назначения, приобретения лицензий и специальных разрешений и т.д.). Себестоимость товаров (работ, услуг) состоит из расходов, прямо связанных с производством таких товаров (работ, услуг), а именно с:

- прямые материальные затраты (сырье, материалы и полуфабрикаты, образующие основу изготовленного товара (работы, услуги);

- прямые расходы на оплату труда (заработная плата и другие выплаты работникам, занятым в производстве товаров (работ, услуг);

- амортизация производственных основных средств и нематериальных активов, непосредственно связанных с производством товаров (работ, услуг);

- стоимость приобретенных услуг, прямо связанных с их производством (предоставлением);

- других прямых расходов (взносы на социальные мероприятия, плата за аренду земельных и имущественных паев).

Расходы, формирующие себестоимость товаров (работ, услуг), признаются расходами того отчетного периода, в котором признаны доходы от реализации таких товаров (работ, услуг). Прочие расходы признаются расходами того отчетного периода, в котором они были осуществлены, с учетом, отдельных особенностей.

**Ограничения по учету роялти.** Так, в состав расходов не входит начисление роялти в отчетном периоде на пользу:

- юридического лица, освобождена от уплаты налога на прибыль платит этот налог по другой ставке;

- лица, уплачивающего налог в составе других налогов, кроме физических лиц;

- нерезидента (кроме начислений в пользу постоянного представительства нерезидента, начислений, которые осуществляются субъектами хозяйствования

в сфере телевидения и радиовещания в соответствии с Законом от 21.12.1993 г.. № 3759-ХІІ «О телевидении и радиовещании», и начислений за предоставление права на пользование авторским, смежным правом на кинематографические фильмы иностранного производства, музыкальные и литературные произведения) в объеме, превышающем 4% дохода (выручки) от реализации продукции (товаров, работ, услуг) (за вычетом НДС и акцизного налога) за год, предшествующий отчетному, а также в случаях, если выполняется любое из условий:

-особа, В пользу которого начисляется роялти, является нерезидентом, имеющим оффшорный статус;

-особа, В пользу которого начисляется плата за такие услуги, не является бенефициарным (фактическим) получателем (владельцем) такой платы за услуги, за исключением случаев, когда бенефициар (фактический владелец) предоставил право получать такое вознаграждение другим лицам;

-роялти выплачивается по объектам, права интеллектуальной собственности в отношении которых впервые возникли у резидента Украины. В случае возникновения разногласий между налоговым органом и налогоплательщиком относительно определения лица, у которого впервые возникли (были приобретены) права интеллектуальной собственности на объект интеллектуальной собственности, такие налоговые органы обязаны обратиться в специально уполномоченный орган, определенный КМУ, для получения соответствующего заключения;

-особа, в пользу которого начисляются роялти, не подлежит налогообложению по роялти в государстве, резидентом которого он является.

В налоговом учете не будут учитываться расходы, понесенные (начисленные) в связи с приобретением у нерезидента услуг (работ) по инжинирингу (кроме расходов, начисленных в пользу постоянных представительств нерезидентов) в объеме, превышающем 5% таможенной стоимости оборудования, импортируемого согласно соответствующим контрактом. Расходы, начисленные в связи с приобретением у нерезидента услуг (работ) по инжинирингу, не входящих в состав расходов вообще, если выполняется любое из следующих условий:

-особа, в пользу которого начисляется плата за услуги инжиниринга, является нерезидентом, имеющим оффшорный статус;

-особа, в пользу которого начисляется плата за такие услуги, не является бенефициарным (фактическим) получателем (владельцем) такой платы за услуги.

### ***Основная***

1. Закон України «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні» від 12 липня 2001 року №2658-III // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2658-14>.

2. Міжнародний стандарт Бухгалтерського обліку 38 «Нематеріальні активи».

3. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 р. № 2755-VI, зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/> - Назва з титул. екрана.

4. Про затвердження Національного стандарту № 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав»: постанова Кабінету міністрів України від 10 вересня 2003 року №1440 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1440-2003-п>.

5. Про затвердження Національного стандарту № 4 «Оцінка майнових прав інтелектуальної власності»: постанова Кабінету міністрів України від 3 жовтня 2007 року №1185 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1185-2007-п>.

6. П(С)БО 8 «Нематеріальні активи» затверджене Наказом Міністерства фінансів України № 242 від 18.10.1999 р. зі змінами і доповненнями. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99>

## **ТЕМА 7. СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

1. Основные этапы создания системы управления интеллектуальным потенциалом организации.

2. Функции основных подсистем по управлению интеллектуальным потенциалом организации.

3. Проблемные функциональные области в управлении интеллектуальным предприятием.

Информационно-интеллектуальные ресурсы длительное время расценивались как приложение к материальным процессам и потокам, а рационализация использования ресурсов означала рациональное использование материальных, финансовых и трудовых ресурсов, материализующихся в конечный продукт. Привлечение и преобразование этих ресурсов осуществлялось в соответствии с потребностями той или иной традиционной подсистемы. В частности, технологии и производственный опыт считались компетенцией производственной подсистемы, исследование рынка и формирование репутации фирмы — компетенцией маркетинговой подсистемы, квалификация и обучение персонала — компетенцией кадровой системы и т.д.

В этой ситуации привлечение и преобразование информационно-интеллектуальных ресурсов, образующих интеллектуальные активы, осуществлялись теми же подразделениями в рамках выполняемых ими функций, что разбивало процесс управления интеллектуальными активами на отдельные подпроцессы, выполнение которых не координировалось и не контролировалось.

В качестве традиционных подсистем управления интеллектуальными



активами рассмотрим научно-производственную (НПП), маркетинговую (МП), патентно-информационную (ПИП), финансово-экономическую (ФЭП) и кадровую подсистему (КП), а также следующие проблемные области управления:

- наличие неучтенных объектов интеллектуальной собственности;
- несоответствие выбранного метода целям оценки;
- неэффективное управление портфелем объектов интеллектуальной собственности;
- неадекватность выбранной стратегии использования инструмента исключительных прав;
- несовершенство организационно-экономических механизмов оздания,
- использования и коммерциализации объектов интеллектуальной собственности ;
- отсутствие системы экономических, производственных, инвестиционных и финансовых норм и нормативов внутрифирменного управления объектов интеллектуальной собственности .

Предпосылки организации самостоятельной системы управления интеллектуальным капиталом в составе системы управления предприятием:

многообразие форм и видов интеллектуальных активов наукоемкого предприятия;

необходимость разработки стратегии и тактики в области управления;

широкий перечень функций управления интеллектуальных активов;

значительное количество служб, подразделений и контрагентов предприятия,

необходимость координации взаимодействия служб, подразделений и контрагентов предприятия, участвующих в процессе управления интеллектуальными активами;

специфика инструментов и методов управления интеллектуальным капиталом;

высокая доходность сделок с объектами интеллектуальной собственности;

высокий риск возникновения недобросовестной конкуренции;

понимание руководителями наукоемких предприятий необходимости развития процессов управления интеллектуальным капиталом.

Перечисленные предпосылки могут служить основанием для выделения подсистемы управления интеллектуальными активами в самостоятельную подсистему управления интеллектуальным предприятием. Этот факт подтверждается и опытом западных компаний, которые все чаще вводят в свою организационную структуру должности специалистов по управлению интеллектуальным капиталом.

В состав **функциональных обязанностей подсистемы управления НИОКР** и технологическими инновациями входят:

- 1) планирование, организация, контроль и регулирование процесса развития научных и технических знаний специалистов;
- 2) формирование информационно-интеллектуальной среды, способствующей генерированию новых идей, развитию творчества, изобретательности, рационализаторства;
- 3) формирование интеллектуальной базы, позволяющей предприятию адаптироваться и удерживать свои позиции в постоянно изменяющейся внешней среде таким образом, чтобы в случае возникновения необходимости иметь возможность задействовать имеющиеся информационноинтеллектуальные ресурсы в разработке и производстве той продукции, на которую в данный момент рынок предъявляет максимальный спрос.

Кроме того, **важнейшая функция данной подсистемы** — выработка программ и определение направлений создания .

*Подсистема управления инновационным потенциалом* и развитием сотрудников отвечает за формирование и эффективное использование фондов знаний; прогнозирование потребности в интеллектуальных ресурсах; выявление эмоционально-психологического и интеллектуального потенциалов сотрудников; увеличение производительности интеллектуального труда сотрудников за счет их правильной расстановки, осуществляемой с учетом их эмоционально-психологической и интеллектуальной совместимости; осуществление мероприятий по развитию взаимопонимания, склонности к взаимодействию, работе в коллективе, а также поощрению инициативной работы, развитию лидерства и склонности к творческой работе.

Обеспечение условий для непрерывного совершенствования и развития персонала и организация процесса постоянного пополнения знаний сотрудников осуществляются в результате анализа факторов, влияющих на развитие инновационного потенциала, прогнозирования потребности в приобретении новых знаний сотрудниками предприятия, стимулирования интеллектуального развития персонала, разработки программы реализации мероприятий, направленных на увеличение интеллектуальной базы и обеспечение условий для эффективного использования и обмена приобретенными информационно-интеллектуальными ресурсами.

*Подсистема управления организационно-методической базой управления* интеллектуальными активами реализует функции координации действий всех специалистов, задействованных в процессе управления интеллектуальными активами за счет формализации и регламентации различных процедур, описания и представления их в виде оформленных по определенным правилам документов, заверенных в определенном порядке. Данная подсистема позволяет обеспечить согласованность разноплановой деятельности сотрудников, направленной на создание единой информационно-интеллектуальной базы предприятия, а также установить их права и ответственность при ее использовании.

*Подсистема управления внутренней информацией и коммуникациями* выполняет функции по формированию системы методов и способов сбора, передачи, накопления, обработки, хранения, представления и использования внутренней информации, разработке и использованию технологий получения, обработки, анализа, интерпретации первичной информации, проектированию информационных потоков, формированию и поддержанию информационной базы предприятия, разработке методов и способов ее рационального использования, определению размера и структурированию всей необходимой для обеспечения эффективной деятельности информации. С этой целью осуществляется процесс накопления и развития знаний о технологиях программирования, выбора для внутрифирменного использования приемлемого программного обеспечения и соответствующей технической базы, обеспечение бесперебойной работы пользователей с информационной средой.

Однако рациональность использования информационных ресурсов зависит также от качества реализации таких функций, как выделение каналов для специализированной информации, в большей степени относящейся к компетенции конкретных подразделений фирмы, группировка информационных ресурсов по степени значимости и секретности, определение условий доступа к определенным базам данных конкретным подразделениям или отдельным пользователям в соответствии с характером и спецификой выполняемой ими деятельности.

Осуществление данных действий обеспечивает максимальную сохранность информационных ресурсов предприятия и повышает эффективность их использования. Функциями данной подсистемы выступают

- а) создание и развитие внутренних коммуникационных каналов,
- б) обеспечение их эффективного использования за счет использования современных средств коммуникаций.

*Подсистема управления внешней информацией и коммуникациями* отвечает за формирование системы методов и способов сбора, передачи, накопления, обработки, хранения, представления и использования внешней информации внутри предприятия, а также передачу внутренней информации во внешнюю среду.

Функции данной подсистемы во многом схожи с функциями подсистемы управления внутренней информацией и коммуникациями с той лишь разницей, что источник формирования информации — внешняя среда.

Этот факт создает определенные трудности в процессе сбора, анализа и интерпретации внешней информации и обуславливает повышение значимости функции создания эффективных коммуникационных каналов со внешней средой, что подразумевает не только использование комплекса новейших средств коммуникации, но и постоянный мониторинг и учет изменения факторов внешней среды, а также реализацию мероприятий по пресечению утечки коммерческой информации во внешнюю среду.

*Подсистема управления портфелем прав на ИА* выполняет функции по

оптимизации состава портфеля прав на ИА в соответствии со стратегией предприятия и программой формирования и использования ИА, а также выработке грамотной патентной политики. В этой связи к основным видам деятельности данной подсистемы относятся: выявление ИА, подлежащих правовой охране; определение форм и методов охраны таких активов; подготовка к юридическому оформлению прав на них; разработка методических и организационно-технических мероприятий, позволяющих обеспечить защиту товарного рынка, на который ориентировано предприятие; формирование научно-технических направлений и соответствующих им портфелей патентов с акцентом на технических решениях, позволяющих повысить конкурентоспособность продукции; учет взаимного финансового интереса между изобретателем и предприятием; пресечение недобросовестной конкуренции.

*Основная функция подсистемы управления коммерциализацией ИА и оценочной деятельностью* — обеспечение условий для получения максимальной выгоды от вовлечения ИА в экономический оборот. Это, прежде всего, предполагает разработку стратегии и выработку направлений коммерческого использования ИА. При этом выявляется выгода и степень самостоятельного внутрифирменного использования ОИС предприятия и прогнозируется предполагаемая отдача от их реализации в другом направлении. В зависимости от этого осуществляется выбор между внешними и внутренними направлениями использования прав на ОИС. В этой связи особая роль в числе функций этой подсистемы отводится анализу и оценке реальной (рыночной) стоимости прав на ОИС, а также мониторингу коммерческого потенциала ИА.

Кроме того, *важнейшей функцией этой подсистемы* выступает преобразование рыночных и корпоративных информационных потоков в инструменты повышения эффективности и максимизации удовлетворения определенных потребностей рынка. Это достигается за счет сбора, обработки и анализа информации о требованиях рынка и обеспечения соответствия политики коммерциализации ИА потребностям клиентов и интересам самого предприятия.

**Оценка эффективности системы управления ИА** представляет собой расчет комплекса показателей. Это связано с тем, что процесс управления ИА предполагает реализацию огромного количества функций, качество выполнения которых достаточно сложно оценить. Таким образом, оценка эффективности системы управления ИА по комплексности и уровню сложности подобна оценке финансового состояния предприятия.

**Расчет показателей статистики** (показателей оценки уровня организованности системы управления ИА). Совокупность показателей статистики включает показатели функционально-структурной организации системы управления ИА т.е. степени упорядоченности ее функционального и структурного строения.

Уровень организации системы управления должен отражать способность системы управления за счет своих структурно-функциональных возможностей приспосабливаться к изменениям во внешней среде, функционируя с минимальными затратами. Повышение уровня организации управления идентифицируется с повышением уровня организованности системы управления в целом.

Роль организации системы управления интеллектуального предприятия сводится к тому, чтобы изначально обеспечить наибольшее приближение организованности к рациональному значению.

Под **достижением рационального значения** подразумевается такая организация системы управления, при которой все функции, элементы и связи, существующие в системе управления ИА, выступали бы полезными, а количество функций согласования и элементов-посредников, выполняющих функции согласования, сводилось бы к минимуму.

## Список литературы

### *Основная*

1. Антонец В.А., Нечаева Н.В., Хомкин К.А., Шведова В.В. Инновационный бизнес. Формирование моделей коммерциализации перспективных разработок. – М., Издательство «Дело» АНХ, 2009.

2. Кірін Р.С. Інтелектуальна власність: підручник /Р.С. Кірін, В.Л. Хоменко, І.М. Коросташова.- Д. : Національний гірничий університет, 2012.- 320с.

3. Полохало В. І. Біла книга. Інтелектуальна власність в інноваційній економіці України / В. І. Полохало. – К. : Парламентське видавництво, 2008. – 448 с.

### *Дополнительная*

1. Інтелектуальна власність. Рекомендації для бізнесу.- К.: Асоціація «Бізнес проти контрафакції і піратства», 2011.- 17 с.

2. Кірін Р.С. Інтелектуальна власність: підручник /Р.С. Кірін, В.Л. Хоменко, І.М. Коросташова.- Д. : Національний гірничий університет, 2012.- 320 с.

3. Каплан Р., Нортон Д. Стратегические карты: трансформация нематериальных активов в материальные результаты. – М.: Олимп-Бизнес, 2005.

## ТЕМА 8. ФИНАНСИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО БИЗНЕСА

1. Источники и формы финансирования интеллектуального потенциала.
2. Формирование стратегии финансирования и составление карты развития предприятия.
3. Система показателей оценки эффективности финансирования интеллектуального предприятия.

Инвестиции в человеческий капитал предприятия, как экономическая категория, выражают отношения между участниками инвестиционного процесса по поводу движения ресурсов, вложенных в человеческий капитал предприятия от момента мобилизации этих ресурсов до момента их возмещения. В условиях инновационной экономики инвестиции в человеческий капитал предприятия осуществляются с целью увеличения темпов инновационного развития и получения на этой основе положительного социально-экономического эффекта в текущем и будущем периодах.

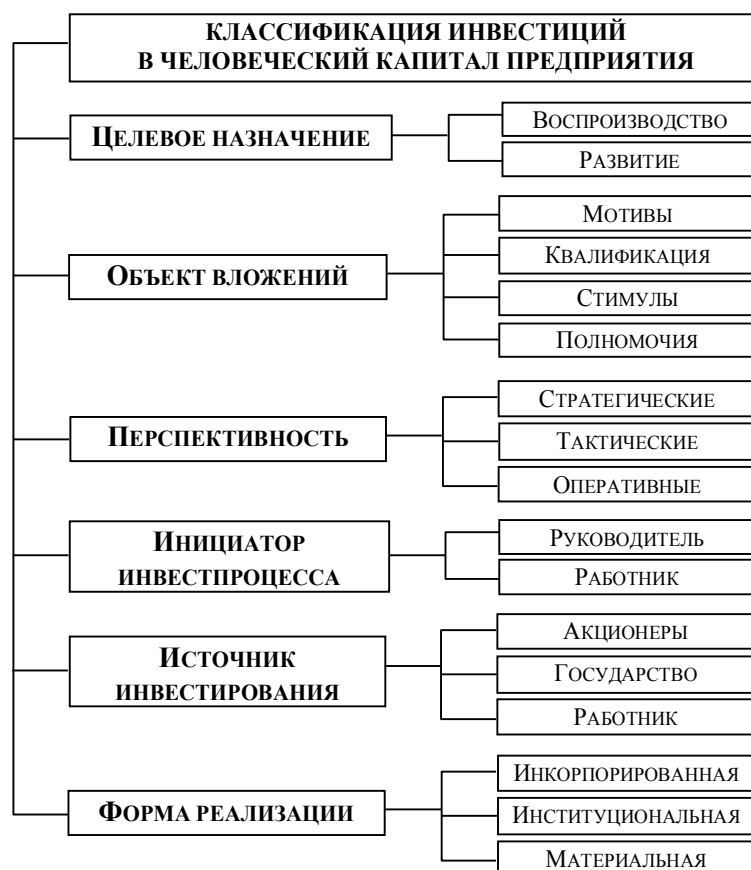


Рис.8.1. – Классификация инвестиций в человеческий капитал предприятия

Уточнение понятия «человеческий капитал предприятия» позволило дополнить существующую в литературе классификацию инвестиций в человеческий капитал по следующим признакам: «объект вложений», «инициатор инвестпроцесса» и «форма реализации инвестиций» (рис. 8.1).

**Инкорпорированная форма реализации инвестиций** – это не имеющие физической структуры ресурсы, необходимые для развития взаимоотношений работников и повышения на этой основе эффективности и безопасности производственной деятельности.

**Институциональная форма реализации инвестиций** – представленные в формализованном виде знания, информация, применение которых обеспечивает повышение эффективности и безопасности производственной деятельности. Материальная форма реализации инвестиций – материальные ценности и денежные средства, которые могут быть переданы реципиенту инвестиций для повышения эффективности и безопасности производственной деятельности. Авторские теоретические подходы к разграничению инвестиций в человеческий капитал предприятия по объекту инвестирования и форме реализации представлены в таблице 8.1.

Таблица 8.1 – Классификация инвестиций в человеческий капитал предприятия по объекту вложений и форме реализации

Объект вложений	Форма реализации инвестиций		
	инкорпорированная	институциональная	материальная
Мотивы	Согласование целей развития и планирование траектории повышения рыночной ценности работника	Разработка норм и правил деятельности, обеспечивающих стремление работника к повышению своей ценности	Формирование условий труда, обеспечивающих повышение ценности работника
Квалификация	Формирование экономической, организационной и технологической моделей производственного процесса	Разработка и освоение стандарта функции инновационного развития	Предоставление материальных ресурсов для приобретения новых умений и навыков
Полномочия	Развитие профессиональных коммуникаций работника	Разработка норм и правил производственного взаимодействия	Расширение прав по распоряжению материальными и финансовыми ресурсами для освоения новой функции
Стимулы	Формирование организационно-экономических отношений, при которых рыночная ценность работника является базовой для персонала	Формирование и развитие системы взаимной ответственности работников	Экономическое стимулирование эффективного использования ресурсов

Принципы управления инвестициями в человеческий капитал предприятия:

- целенаправленное изменение индивидуальной и корпоративной составляющих человеческого капитала предприятия позволяет получать синергетический эффект инноваций;
- инвестиции в человеческий капитал должны обеспечивать сопряженность индивидуальной и корпоративной составляющих человеческого капитала предприятия, адекватных стратегии его развития;
- инвестирование в человеческий капитал предприятия может осуществляться в разной последовательности в зависимости от того, кто является инициатором этого процесса – работник или работодатель, что предполагает их рассмотрение как субъектов управления;
- интересы работника и работодателя, как участников инвестирования в человеческий капитал предприятия, могут не совпадать, что требует разработки механизма обеспечения баланса их интересов;



- реализация инвестиций в человеческий капитал предприятия предполагает использование широкого комплекса мер, среди которых определяющими являются институциональные.

Таблица 8. 1 – Методологические принципы управления инвестициями в человеческий капитал предприятия

Методологический принцип	Сущность
Соинвестирование человеческого капитала предприятия	Положительное решение о реализации инвестиционного проекта развития человеческого капитала должно приниматься при условии долевого участия в инвестициях как предприятия, так и работников
Сбалансированность мотивов и стимулов участников инвестиционного проекта развития человеческого капитала	При определении видов, объемов, темпов инвестиций должны учитываться интересы и индивидуальные оценки получаемого целевого результатов всех участников проекта. Стимулы должны выбираться по критерию адекватности мотивам участников инвестиционной деятельности
Коллинеарность векторов саморазвития работников и развития предприятия	При выборе направлений инвестиций необходимо поддерживать процессы саморазвития работников, за исключением случаев, когда они не соответствуют стратегии развития предприятия
Адресность инвестиций в человеческий капитал	Инвестиции должны направляться в конкретного работника (группу), целенаправленно и концентрированно – в те элементы человеческого капитала, которые необходимо развивать для реализации запланированных инноваций

**Инвестиционная привлекательность работника** подразумевает наличие таких условий инвестирования, которые влияют на предпочтения инвестора при выборе работника как реципиента инвестиций. В конечном счете эти условия определяются соблюдением баланса интересов работников и инвесторов в отношении распределения доходов и рисков, связанных с участием в инвестиционном процессе.

Факторами, оказывающими наибольшее влияние на предпочтения инвесторов, являются потенциал развития работника и риск инвестирования, поскольку реализация потенциала характеризуется высокой неопределенностью.

Процесс оценки инвестиционной привлекательности работников представляет собой последовательность операций и приемов, которые позволяют определять показатели, характеризующие выделенную совокупность факторов (рис. 8.2).

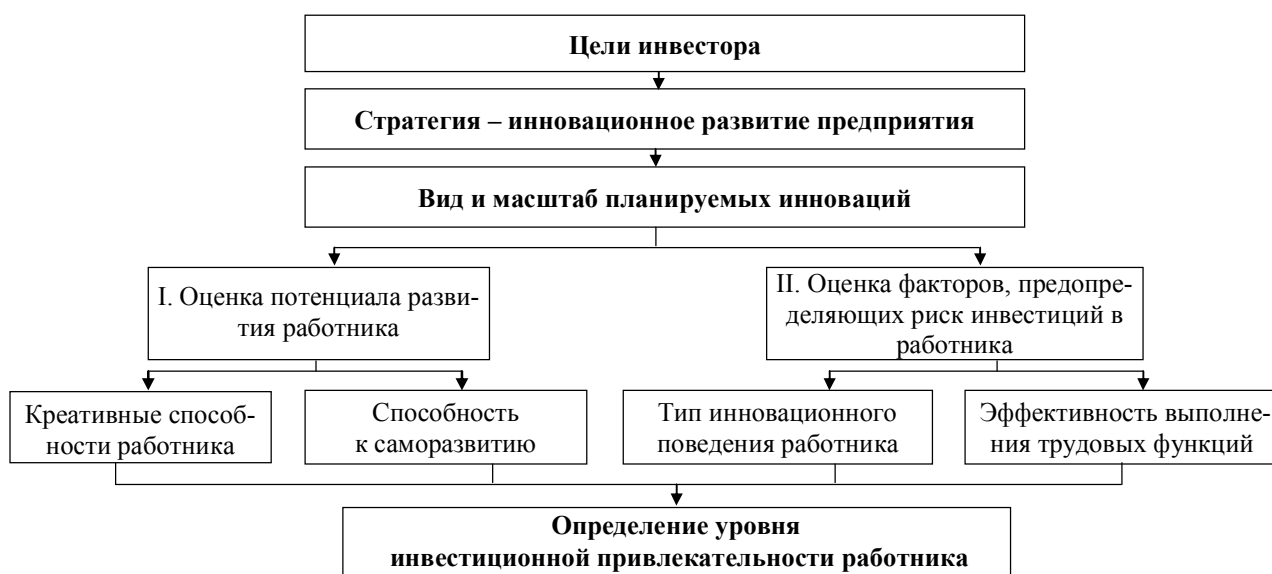


Рис. 1.2 – Схема оценки инвестиционной привлекательности работника

Выделяя статическую (креативные способности) и динамическую (способность к саморазвитию) составляющие потенциала развития работника, заметим, что этот потенциал является базой для повышения качества выполняемых или освоения новых трудовых функций и определяет максимально возможный уровень эффективности инновационной деятельности работника.

В контексте инновационного развития потенциал работников проявляется прежде всего в способности обеспечить реализацию инноваций различного масштаба (глубины изменений): локальных – обновление оборудования, совершенствование отдельных операций, процессов; комплексных – преобразование производственного процесса; системных – преобразование оргструктуры, функций и отношений на предприятии.

Определение креативных способностей работника на основе предложенной классификации инноваций связано с тем, что переход от реализации локальных инноваций к системным увеличивает совокупные возможности для достижения максимального эффекта от инвестиций в человеческий капитал предприятия.

Важно отметить, что потенциал развития работников раскрывается только при реализации конкретных инноваций, которые могут в разной степени соответствовать целям развития угледобывающего предприятия. Поэтому при оценке инвестиционной привлекательности работников необходимо учитывать значимость для развития предприятия конкретного инновационного проекта, реализуемого этими работниками.

Одной из главных причин, сдерживающих инвестиции в персонал, является высокий риск таких вложений. Существование риска инвестиций в человеческий капитал связано с наличием неопределенности, которая неоднородна по форме проявления и по содержанию. Высокая степень неопределенности условий, в которых осуществляются инвестиции в человеческий капитал, предопределяется прежде всего тем, что поведение работников не всегда можно предсказать с

приемлемой точностью, поскольку они способны к самоорганизации и самостоятельному принятию решений, результатом которых становится изменение поведения и направлений развития работников.

Таблица 8.2 – Характеристика «инвестиционной привлекательности работника» предприятия

Тип инновационного поведения	Характеристика работника
Инновационная активность	Уровень мотивации и квалификации достаточен для разработки и реализации новых идей, оригинальных и нестандартных решений поставленных задач; обладает рационализаторскими и изобретательскими способностями и использует их для совершенствования деятельности
Инновационная восприимчивость	Уровень мотивации достаточен для решения инновационных задач, но требуется участие более квалифицированных коллег
Инновационная апатия	Уровень мотивации не достаточен, хотя имеющаяся квалификация пригодна для решения инновационных задач
Отторжение инноваций	Уровень мотивации и квалификации не достаточен для участия в инновационном процессе; отказывается от разработки инноваций и препятствует их внедрению

В связи с этим основными методами управления инвестициями в человеческий капитал предприятия, являются следующие: позиционирование персонала, мотивирующая аттестация, стандартизация и регламентация производственных процессов и функций, целевое повышение квалификации, бюджетирование развития человеческого капитала

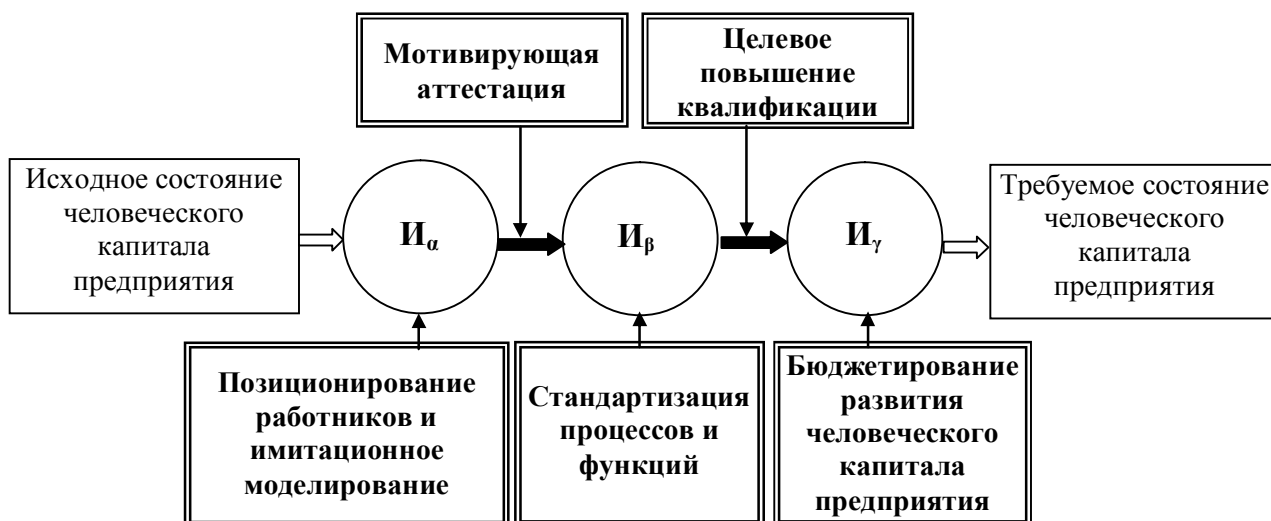


Рис. 8.3 – Схема направлений инвестирования и методов управления инвестициями в человеческий капитал предприятия

**Метод позиционирования** работников включает имитационное моделирование развития предприятия и работников, оценку согласованности позиций участников инвестирования в человеческий капитал предприятия

относительно целей и способов развития и дифференциацию работников по критерию инвестиционной привлекательности. Оценка согласованности позиций участников инвестирования, в свою очередь, включает следующие этапы: определение участников инвестиционного процесса, идентификацию их целей, выявление мнений относительно факторов, влияющих на достижение целей инвестирования, расчет коэффициента конкордации и установление областей (зон) с низким и очень низким уровнями согласования позиций.

Дифференциация работников по критерию инвестиционной привлекательности представляет собой совокупность приемов, позволяющих определять, во-первых, обобщающие показатели проблемно-содержательных блоков, отражающих потенциал развития работника и риск инвестирования в создание условий по реализации этого потенциала, во-вторых, – интегральный показатель, который является основанием для ранжирования работников по уровню инвестиционной привлекательности. Предложенный метод является основой для выбора вариантов инвестиционных решений.

**Метод мотивирующей аттестации** включает этапы идентификации интересов работника, оценку его индивидуального человеческого капитала, установление согласованных между работодателем и работником целей развития человеческого капитала, определение необходимых инвестиций для достижения поставленных целей, установление доли соинвестирования каждого из участников инвестиционного процесса.

**Целевое повышение квалификации**, как один из методов управления инвестициями в человеческий капитал предприятия, может осуществляться в различных формах: подготовка кадров высшей квалификации, обучение действием, стажировки, ротация, бенчмаркинг и др. Для развития креативных способностей среди форм повышения квалификации целесообразно предусмотреть такие, которые позволяют осваивать теорию решения изобретательских задач и эвристические способы. Принципиальными моментами при использовании данного метода является необходимость постановки менеджментом предприятия работнику конкретной цели изменения понимания, знаний, умений и навыков.

Применение **метода стандартизации** производственного процесса осуществляется на основе расчета технологических параметров отдельных процессов и обеспечения тесной взаимосвязи этих процессов.

**Метод бюджетирования** реализуется с помощью системы лицевых счетов, отражающих величину полученной от совершенствования производства экономии ресурсов и направления их использования. Главными направлениями распределения сэкономленных средств являются поощрение работников, обеспечивших улучшение производственного процесса, повышение их квалификации, а также ресурсное обеспечение дальнейшего совершенствования производственных процессов.. Метод реализуется с использованием специальной формы учета, которая позволяет визуализировать результаты деятельности и контролировать траекторию развития работников.

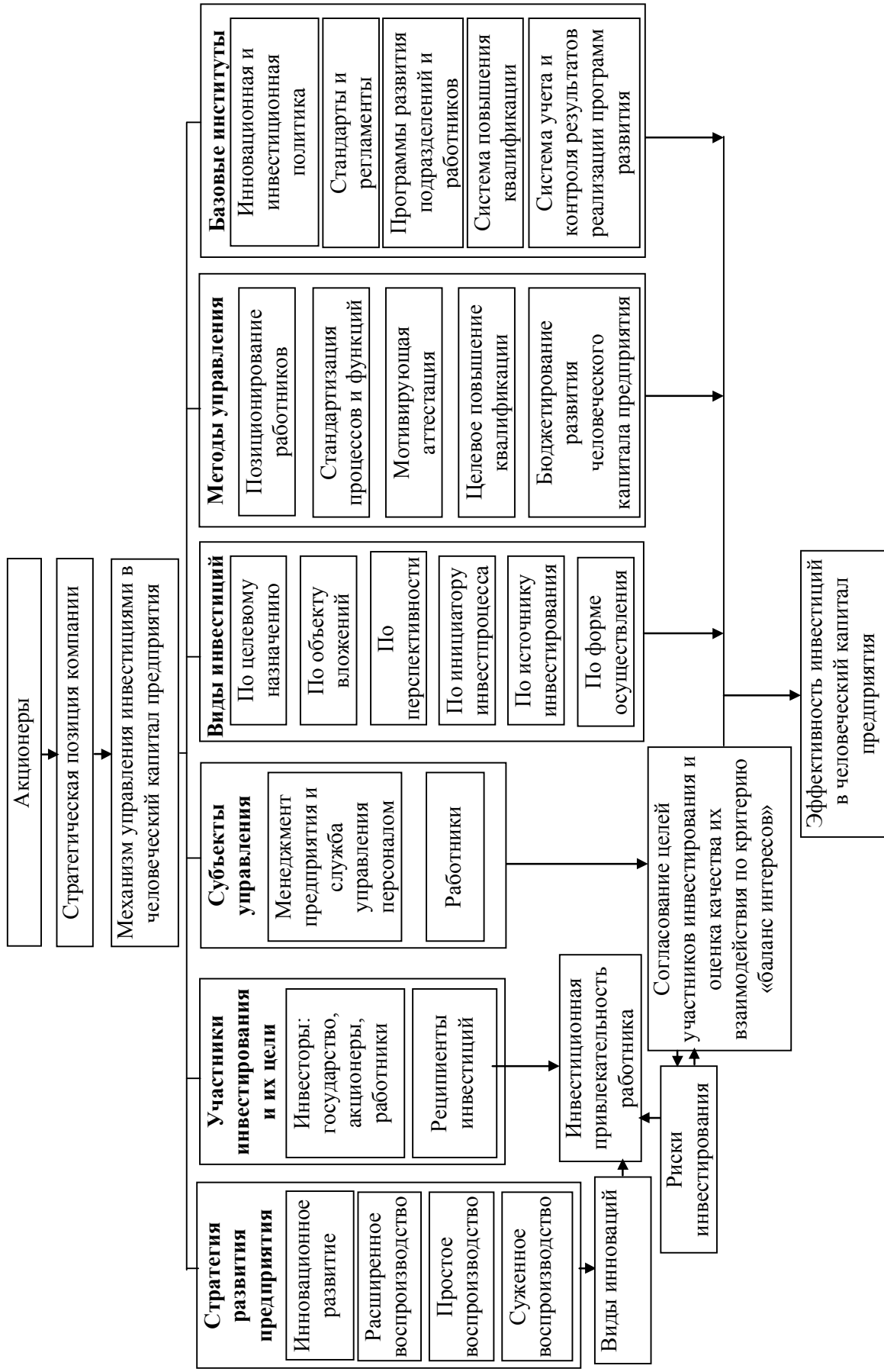


Рис. 8.4 – Структура механизма управления инвестициями в человеческий капитал предприятия

К функциям менеджеров по управлению инвестициями в человеческий капитал предприятия относятся:

1. Разработка стратегии развития предприятия и инвестиционной политики. Реализация этой функции предполагает формирование системы целей и целевых показателей инвестиционной деятельности на рассматриваемый период, определение приоритетных задач, решаемых в ближайшем будущем.

2. Планирование развития человеческого капитала предприятия и привлечения для этого инвестиций из различных источников. Предусматривается разработка текущих планов развития человеческого капитала и соответствующих бюджетов.

3. Создание информационного обеспечения управления инвестициями в человеческий капитал предприятия для обоснования управленческих решений. Указанная функция связана с определением информационных потребностей системы управления инвестиционным процессом; организацией мониторинга качества взаимодействия участников инвестиционного процесса и инвестиционной привлекательности работников; учетом результатов реализации программ развития человеческого капитала предприятия. Разработка системы стимулирования реализации управленческих решений в области инвестиций в человеческий капитал предприятия. Содержание этой функции включает создание системы поощрений и санкций участников инвестиционного процесса за достижение или недостижение целевых параметров инвестиционного процесса.

4. Контроль реализации принятых управленческих решений в области инвестиций в человеческий капитал предприятия, что связано с созданием системы внутреннего контроля и определением системы контролируемых показателей.

### **Список литературы**

#### *Основная*

1. Антонец В. А., Нечаева Н. В., Хомкин К. А., Шведова В. В. Инновационный бизнес. Формирование моделей коммерциализации перспективных разработок. – М., Издательство «Дело» АНХ, 2009.

2. Кірін Р. С. Інтелектуальна власність: підручник /Р.С. Кірін, В. Л. Хоменко, І.М. Коросташова.- Д. : Національний гірничий університет, 2012.- 320с.

3. Полохало В. І. Біла книга. Інтелектуальна власність в інноваційній економіці України / В. І. Полохало. – К. : Парламентське видавництво, 2008. – 448 с.

4. Руус Йоран, Пайк Стивен, Фернстрем Лиза. Интеллектуальный капитал. Практика управления. – СПб.: Высшая школа менеджмента, 2010. –Гл. 3.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

### Основная

1. Аврамова О.Є., Васильєва Н.Г., Перевалова Л.В. Правові засади інтелектуальної власності в Україні: навчальний посібник / О.Є. Аврамова, Н.Г. Васильєва, Л.В. Перевалова.- Х: НТУ «ХПІ», 2012.- 76с.
2. Базилевич В. Д. Інтелектуальна власність : [підручник] / В. Д. Базилевич. – К. : Знання, 2008. – 431 с.
3. Інтелектуальна власність: навч.посіб. /Г.О. Остапович, О.М. Стороженко, Г.В. Уманців, О.В. Фоміна.- К.: Київ.нац.торг.-екон.ун-т, 2012.- 456с.
4. Иванова Л.А., Котлик С.В., Малых С.В. Методические рекомендации по оцениванию рыночной стоимости интеллектуальной собственности /Л.А. Иванова, С.В. Котлик, С.В. Малых.- Одесса: Астропринт, 2010.- 52с.
5. Інтелектуальна власність та захист економічної конкуренції: міжнародні аспекти/ Уклад. І.А. Шуміло - Х.:2010.- 172с.
6. Інтелектуальна власність. Рекомендації для бізнесу.- К.: Асоціація «Бізнес проти контрафакції і піратства», 2011.- 17с.
7. Кірін Р.С. Інтелектуальна власність: підручник /Р.С. Кірін, В.Л. Хоменко, І.М. Коросташова.- Д. : Національний гірничий університет, 2012.- 320с.
8. Поліщук В.С. Основи інтелектуальної власності: навчальний посібник. /В.С. Поліщук, С.В. Пірожак.- Кам'янець-Подільський: Кам'янець-Подільський нац. ун-т. імені Івана Огієнка, 2011.- 148с.
9. Романюк О.І. Інтелектуальна власність: навч. посіб. /О.І. Романюк - Донецьк: ДонНУЕТ, 2012.- 270с.
10. Швець Г.О. Захист прав інтелектуальної власності на митному кордоні: навч. посіб. /Г.О. Швець, П.В. Солошенко, С.А. Петренко – Маріуполь: Вид-во «ПДТУ», 2012.- 215с.
11. Ястремська О.О. Інтелектуальна власність: навчальний посібник /О.О. Ястремська.- Х. : Вид. ХНЕУ, 2013.- 124с.

### Дополнительная

1. Стив Бланк, Боб Дорф. Стартап. Настольная книга основателя. - М.: Альпина Паблишер, 2013. – 614 с
2. Тим Браун. Дизайн-мышление в бизнесе. От разработки новых продуктов до проектирования бизнес-моделей. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 256 с.
3. Кубах А. І. Право інтелектуальної власності : [навч. посіб.] / А. І. Кубах. – Харків : ХНАМГ, 2008. – 149 с.
4. Полохало В. І. Біла книга. Інтелектуальна власність в інноваційній економіці України / В. І. Полохало. – К. : Парламентське видавництво, 2008. – 448 с.
5. Право інтелектуальної власності: академ. курс : [підручник для студентів вищ. навч. закладів] / [О. А. Підпригора, О. Б. Бутнк-Сіверський, В. С.

- Дроб'язко та ін.] ; за ред. О. А. Підпригори, [2-ге вид., переробл. та допов.]. – К. : Концерн „Видавничий Дім «ІН Юре», 2004. – 672 с.
- 6.. Закон України «Про авторське право і суміжні права» : закон України від 23.12.93 // Відомості Верховної Ради України. – 1994.- № 13. – Ст.64.
7. Закон України Про охорону прав на промислові зразки: від 23.12.93 N 3770-XII (3770-12 ) // Відомості Верховної Ради України – 1994. – № 7. – Ст. 34.
8. Закон України «Про охорону прав на сорти рослин» від 21.04.93 N 3117-XII (3117-12). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http : zakon1.rada.gov.ua](http://zakon1.rada.gov.ua).
9. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.96 N 237/96-ВР. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http : // zakon.rada.gov.ua](http://zakon.rada.gov.ua)
10. Закон України «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні» від 20.11.2012 N 5492-VI (5492-17). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http :// zakon.rada.gov.ua](http://zakon.rada.gov.ua)
11. Наказ МОН України «Про затвердження Правил складання та подання заявки на промисловий зразок»№ 110 від 18.02.2002 р. [Електронний ресурс] : наказ МОН України № 110 від 18.02.2002 р. – Режим доступу : [http: // zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0226-02](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0226-02). 15
12. Наказ МОН України «Про затвердження Правил складання та подання та розгляду заявки на видачу свідоцтва України на знак для товарів і послуг» № 110 від 18.02.2002 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http: // zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0811-11](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0811-11).
13. Річний звіт 2013 департаменту інтелектуальної власності : офіційне видання департаменту інтелектуальної власності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http : // www.sdip.gov.ua](http://www.sdip.gov.ua)
14. Черевко Г. В. Інтелектуальна власність : [навч. посіб.] / Г. В Черевко. – К. : Знання, 2008. – 412 с.
15. Чухно А. А. Інституціонально-інформаційна економіка : [підручник] / А. А. Чухно, П. І. Юхименко, П. М. Леоненко . – К. : Знання, 2010. – 687 с.



## СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ

**Авторское право** – часть гражданского права, регулирующая отношения, которые складываются в связи с использованием произведений науки, литературы и искусства.

**Аудит знаний** – систематический анализ элементов информации и знаний и их основных атрибутов, таких как владелец, носитель, использование и достаточность для выполнения действий. В процессе аудита информация и знания сопоставляются с соответствующими запросами потребителей информации. Аудит знаний осуществляется с помощью построения диаграммы карт знаний.

**Аутстаффинг** — это способ управления персоналом, предполагающий оказание услуг в форме предоставления в распоряжение заказчика определенного количества работников, не вступающих с ним в какие-либо правовые отношения (гражданско-правовые, трудовые) напрямую, но оказывающих от имени исполнителя определенные услуги (работы) по месту нахождения заказчика. Аутстаффинг возник в западных странах в 1970-е годы во время экономического спада.

**Аутсорсинг** — это передача ранее самостоятельно реализуемых компанией функций внешней компании-исполнителю, специализирующейся на реализации таких функций (например, услуги колл-центров, компаний, занимающихся уборкой зданий, юридических и бухгалтерских компаний, компаний по приготовлению и доставке обедов в офис и т. д.). Позволяет использовать опыт профессионалов, сократить риски и снизить затраты, увеличивая отдачу вложенных средств.

**Аутсорсинг совместных предприятий** - аутсорсинг совместного предприятия подразумевает создание новой компании для использования будущих деловых возможностей. Персонал и активы клиента будут затем переданы этому совместному предприятию, а не поставщику услуг. Целью будет не только повышение качества работы переведенного подразделения, но, что еще важнее, разработка товаров и услуг, которые могут быть проданы третьей стороне. Затем заказчик и поставщик услуг разделят прибыль, заработанную новой компанией. Таким образом, поставщик услуг сможет полностью использовать свои возможности по созданию систем, а клиент разделит с ним расходы на разработку нового программного обеспечения. Совместное предприятие получает преимущества, пользуясь специализированными знаниями клиента о своем рынке. Некоторые товары и услуги совместного предприятия будут разработаны с использованием возможностей, возникших благодаря заключению соглашений по полному аутсорсингу.

**Акционерное финансирование интеллектуального капитала** – финансирование, подразумевающее финансирование нематериальных активов за счет расширения собственного капитала и превращение инвестора в

совладельца предприятия. Первоначальный английский термин – equity finance – шире и относится к финансированию предприятия любой организационно-правовой формы на основе инвестиций в собственный капитал.

**База знаний** - семантическая модель, описывающая предметную область и позволяющая отвечать на такие вопросы из этой предметной области, ответы на которые в явном виде не присутствуют в базе. База знаний является основным компонентом систем искусственного и экспертных.

**Базовая инновация** – это нововведение, основанное на оригинальной идее (знании), которая может стать основным интеллектуальным ресурсом для стартапа, с помощью которой она сможет либо «отодвинуть» конкурентов на уже существующих рынках продукции (услуг), либо создать собственный рынок (предложить совершенно новый продукт или услугу).

**Бизнес - ангел** - преимущественно частный инвестор, вкладывающие собственные средства в проект с целью роста личного благосостояния, имеющий ограниченные инвестиционные возможности, использующий упрощенные процедура отбора и неформальные процедуры мониторинга и контроля проектов.

**Бизнес-дизайн** – это творческий процесс, целью которого является определение основных составляющих бизнеса будущего стартапа. Выделяют следующие девять элементов в бизнес-дизайне: это выявление ключевых ресурсов, ключевые потребителей, их ценностей, ключевых продуктов (видов деятельности), методов продвижения продуктов для выбранных потребителей и методов их удержания, а также ключевых партнеров, источников доходов и структуры расходов (издержек).

**Бизнес-план** – документ, содержащий в структурированном виде технико - экономическую, финансовую и организационную информацию об инвестиционном или инновационном проекте, необходимую и достаточную для принятия решения о реализации проекта.

**Бизнес-модель** - упрощенное представление реального объекта (бизнес-системы), отражающее некоторые аспекты знаний о бизнесе и дающее правильные ответы на вопросы, признанные существенными для управления.

**Бизнес-процесс** - это упорядоченная во времени и пространстве совокупность взаимосвязанных работ, направленных на получение определенного результата с указанием начала и конца, а также точным определением входов и выходов.

**Венчурное финансирование** – практика финансирования новых предприятий, отличающаяся более высоким риском и, как правило, основанная на комбинировании акционерного и кредитного финансирования.

**Венчурный капитал** – капитал, идущий на финансирование высокорисковых инвестиций. Часто этим термином называют капитал, вкладываемый в рискованные проекты в рамках венчурного финансирования, однако на практике его трактовка значительно шире, включая любые фонды денежных средств, которые готовы вкладывать при повышенном риске.

**Веха** - событие или дата в ходе осуществления проекта, используется для отображения состояния завершенности тех или иных работ. В контексте проекта менеджеры используют вехи для того, чтобы обозначить важные промежуточные результаты, которые должны быть достигнуты в процессе реализации проекта.

**Видение** - перспективная идея (картина) для долгосрочной ориентации всех сотрудников предприятия.

**Временной резерв или запас времени** - это разность между самым ранним возможным сроком завершения работы и самым поздним допустимым временем ее выполнения

**Генератор идей** – особый тип новатора, характерными чертам которого являются способность вырабатывать в короткие сроки большое число оригинальных предложений, изменять область деятельности и предмет исследования, стремление к решению сложных проблем, независимость в суждениях. «Генераторами идей» могут быть не только ведущие ученые и специалисты, но и инженеры, квалифицированные рабочие, специалисты функциональных служб.

**Глубинные знания** - знания, отражающие структуру и природу существующих отношений и процессов, протекающих в предметной области. Эти знания могут использоваться для прогнозирования поведения объектов.

**Данные** – это полученные эмпирическим путем и зафиксированные факты, дискретно описывающих ситуацию/проблему/объект вне контекста, т.е. характеризующие отдельные свойства объектов, процессов или явлений. Следует отличать от информации и знаний.

**Декларативные (предметные) знания** - знания о свойствах и фактах предметной области. Декларативные знания противопоставляются процедурным (организационным) знаниям.

**Декомпозиция целей** - декомпозиция этапов проекта на более мелкие и более управляемые компоненты для обеспечения более действенного контроля, составление перечня операций, из которых состоит выполнение различных этапов проекта.

**Диаграмма Гантта** - горизонтальная линейная диаграмма, на которой задачи проекта представляются протяженными во времени отрезками, характеризующимися датами начала и окончания, задержками и возможно другими временными параметрами.

**Диверсификация спроса** - усложнение структуры спроса на товар или услугу за счет учета дополнительных потребительских свойств. Диверсификация спроса в широком смысле слова означает стремление потребителя к качественно новому образу жизни, а следовательно, и к качественно новому уровню потребления. Диверсифицированный спрос доминирует в четвертичном секторе, все шире завоевывает позиции на рынках третичного сектора, в меньшей степени вторичного и первичного. Распространенность данного явления побуждает исследователей говорить о наступлении экономики

потребления, или экономики спроса, которая противопоставляется экономике предложения (экономике массового спроса)

**Диффузия, или процесс распространения инноваций** – механизм равновесного распространения новшеств и нововведений в деловых циклах научно-технической, производственной и организационно-экономической деятельности, включая и сферу оказания услуг. В конечном счете, диффузные процессы дают возможность занять доминирующее положение новому технологическому укладу в общественном производстве.

**Доля в акционерном капитале партнера** - некоторые взаимосвязи, возникающие в результате аутсорсинга, усиливаются тем, что клиент или поставщик получает долю в акционерном капитале своего партнера. Если поставщик идет на такой шаг, его можно рассматривать, как демонстрацию намерений действовать в интересах своего клиента. С другой стороны, если клиент получает долю в акционерном капитале поставщика, это часто служит средством обеспечения безопасности.

**Жизненный цикл инновации** – последовательный состав стадий преобразования инноваций по цепочке от исследований до потребления и сервисной поддержки. 1. Исследования (научная идея, прикладное исследование и макет). 2. Разработки - конструкторско-технологические решения и опытный образец. 3. Промышленное производство (производственные решения и серийные образцы). 4. Маркетинговые решения (с помощью обратной связи, воздействующие на три предыдущих стадии). 5. Логистика информационных и материально-вещественных потоков. 6. Диффузия инноваций (рыночное распространение). 7. Рутинизация инноваций у потребителей (этапы: приобретение; освоение; подготовка к потреблению (адаптация); включение в технологию своего делового процесса и повышение технологического уровня; включение в культуру своей организации и повышение своей компетенции; получение выгоды). 8. Сервисная поддержка

**Жизненный цикл товара** – процесс развития продаж товара и получения выручки. ЖЦ товара включает пять стадий: 1) введение (внедрение) на рынок; 2) ускоренный рост рынка; 3) замедленный рост рынка; 4) зрелость и насыщение рынка – (Первая фаза – зрелость, Вторая фаза – насыщение); 5) спад – (Первая фаза – стагнация. Вторая фаза – обвал).

**3F** — friends, family and fools (друзья, семья и дураки, или «наивные», как предпочитают переводить сами инвесторы).

**Иерархическая структура разбиения (декомпозиции) работ (WBS – Work Breakdown Structure)** – иерархическая структура последовательной декомпозиции проекта на подпроекты, пакеты работ различного уровня, пакеты детальных работ. WBS позволяет решать проблемы организации работ, распределения ответственности, оценки стоимости, создания системы отчетности, эффективно поддерживать процедуры сбора информации о выполнении работ и позволяет строить графики работ, стоимости, ресурсов и дат завершения.

**Извлечение знаний** – процесс получения знаний из его источников, которыми могут быть материальные носители (файлы, документы, книги) и эксперты (группы экспертов).

**Инвестирование в интеллектуальный капитал** (инвестирование от латинского investio – одеваю, облачаю) – 1. Вложение средств в создание, расширение, реконструкцию, реорганизацию предприятий; 2. Вложение средств в расширение и преобразование основного капитала предприятия; 3. Вложение средств в ценные бумаги (чаще долгосрочные); 4. Вложение средств экономическими субъектами, стремящимися избежать риска. Инвестирование в интеллектуальный капитал соответствует первому пониманию этого слова применительно к вложению средств в нематериальные активы.

**Интеллектуальные ресурсы** – результаты предшествующей инновационной деятельности, еще не воплощенные в элементах производственных ресурсов, которые выступают условием, средством или предметом будущей инновационной деятельности. Как правило, это нематериальные ресурсы, но могут иметь материальный носитель. Например, патенты, лицензии, регламенты процедур, опытные образцы, макеты.

**Инновационные знания** – уникальные знания, которые обеспечивают конкурентное преимущество в рассматриваемой деятельности. Они позволяют изменять «правила игры».

**Интеллектуальные активы (ИА)** – вид интеллектуальных ресурсов, которые организации удалось определить, описать и занести в определенный реестр. Примерами ИА являются: программное обеспечение, разработанные и формализованные в компании бизнес процессы и методология, зафиксированные договоренности с покупателями и поставщиками, оформленные в виде контрактов, базы и массивы данных, отчеты и описания, а также патенты, торговые марки, авторские права, торговые секреты. ИА можно назвать «явным» интеллектуальным капиталом.

**Инновационный проект** – проект создания конкретного нововведения. Полный инновационный проект включает НИР, ОКР, освоение новшества, развертывание его выпуска, послепродажное обслуживание.

**Инновационная фирма** – экономическая единица любой организационно-правовой формы, научно-технический потенциал которой составляет значительную долю ее экономического потенциала, а затраты на НИОКР – весомую долю ее объема продаж (например, если ориентироваться на показатель, принятый в Японии – 3%).

**Институциональное устройство (механизм)**, от английского термина institution – установление – форма реализации хозяйственной деятельности с учетом экономических, организационных и юридических факторов.

**Интеллектуальный капитал (ИК)** – все интеллектуальные ресурсы (собственные и «заемные»), из которых организации извлекают стоимость. ИК может быть разделен на человеческий капитал, капитал отношений с заинтересованными сторонами и организационный капитал.

**Интеллектуальная собственность** – юридически оформленные интеллектуальные активы, такие как патенты, торговые марки, авторские права.

**Информация** - данные, подвергшиеся преобразованию в части выделения контекста описания. Это структурированное описание ситуации. Следует отличать от данных и знаний. (Хотя в некоторых подходах информация является родовым понятием для данных и знаний, которые отличаются разной степенью структуризации и осмысленности содержащейся в них информации).

**Информационная система** - организационно упорядоченная совокупность документов (массивов документов) и информационных технологий, в том числе с использованием средств вычислительной техники и связи, реализующих информационные процессы.

**Информационная экономика** - экономика, в которой большая часть ВВП обеспечивается деятельностью по производству, обработке, хранению и распространению информации и знаний, и больше половины занятых участвует в этой деятельности.

**Инженер по знаниям** - специалист по искусственному интеллекту, проектирующий и создающий экспертную систему или другую информационную систему, базирующуюся на знаниях. Обычно инженер по знаниям выступает в роли посредника между экспертом и базой знаний.

**Инженерия знаний** – совокупность процессов и методов направленных на извлечение, структурирование и формализацию знаний. Результатом процесса инженерии знаний являются явные знания.

**Искусственный бизнес-интеллект** – совокупность интеллектуальных информационных технологий анализа (Data mining, нейронные сети -artificial neural networks) и представления данных (Корпоративный портал знаний), а также моделирования систем (System dynamics, эволюционное моделирование) с целью применения их результатов для решения производственных, организационных и социально-экономических задач.

**Искусственный интеллект** – набор компьютерных техник, который позволяет компьютеру работать с долей человеческого интеллекта. В отличие от процедурного выполнения программ, действия компьютера осуществляются в соответствии с собственными выводами.

**Каталог компетенций** – карта, устанавливающая связь между сотрудниками организации и их компетенциями, которая позволяет пользователю находить людей имеющих требуемые знания, навыки и умения.

**Капитал отношений с заинтересованными сторонами** – отражение прочности связей организации с заинтересованными сторонами, которые оказывают наибольшее воздействие на создание стоимости в компании. В большинстве случаев может быть выражен капиталом клиента. Является частью интеллектуального капитала организации.

**Капитал отношений с клиентами** – определяется лояльностью и удовлетворенностью клиентов, а также теснотой и прочностью связей с

клиентом. Является частью капитала отношений с заинтересованными сторонами.

**Карта знаний** – карта, отражающая распределение элементов знаний между различными объектами организации, такими как организационная единица, функция, процесс, местонахождение и т. п. Дополнительно на карте может устанавливаться степень покрытия элементом знаний соответствующей потребности. Создание и поддержание карты знания являются основными задачами аудита знаний.

**Карта стратегий** – система критических факторов успеха, объединенных причинно-следственными связями. Используется для создания Сбалансированной системы показателей.

**Классификатор** - иерархический список (древовидная модель) выделенных объектов управления (организационных звеньев, функций, материальных ресурсов, баз и хранилищ данных, документов и т.п.), которым могут быть приписаны различные атрибуты: тип, значения, комментариев и т.п. Элементы нижнего уровня классификатора являются детализацией элементов верхнего уровня.

**Кодификация** - подход к управлению знаниями, при котором наибольшее внимание уделяется сохранению формализованных знаний и обмену ими. Данный подход опирается на активное использование информационных технологий.

**Компетенция** — способность достигать результат в деятельности, основанная на личностных особенностях, знаниях, умениях, навыках, проявляемая в поведении. Наличие дипломов, сертификатов, удостоверений, уровень образования не являются компетенциями. Данные документы или информация позволяют предполагать, что человек, который получил диплом, сертификат, закончил обучение в учебном заведении, скорее всего, будет обладать определённым набором компетенций.

**Компетенции личностные** — компетенции, которые связаны с индивидуальной эффективностью, проявляются в личном и профессиональном общении, отношении (установках) человека к тому, что он делает.

**Компетенции профессиональные** — компетенции, которые связаны с эффективной работой, проявляются в трудовой деятельности через профессиональные знания, умения, навыки.

**Контент-анализ** - анализ содержания документов, который нацелен на измерение ряда качественных и количественных характеристик текста и на анализ зависимостей между ними.

**Коренные знания** – минимальные знания, которыми обладают все участники рассматриваемой области деятельности (барьер для входа в область). Они обеспечивают «участие в игре».

**Корпоративная память** - центральное знание о прошлом компании, включая историю проектов, важные решения и их обоснования, ключевые документы и знания об отношениях с покупателями. Обращение к корпоративной памяти

позволяет избежать «изобретение колеса» и повторения ошибок. Реализуется как хранилище больших объемов данных, информации и знаний из различных источников предприятия.

**Корпоративный портал знаний** – система, которая объединяет все имеющиеся у организации информационные ресурсы (приложения, базы и хранилища данных, аналитические системы и пр.) и, используя web-интерфейс, предоставляет пользователям единый защищенный доступ к корпоративной и внешней информации. Реализуется созданием Интранета.

**Краудсёрсинг** — передача некоторых производственных функций неопределённому кругу лиц, решение общественно значимых задач силами добровольцев, часто координирующих при этом свою деятельность с помощью информационных технологий.

**Краудстаффинг** — технология в области управления персоналом, в рамках которой компания нанимает на работу лояльных бренду клиентов, часто предлагая взамен их трудовых услуг статус «особенного потребителя», имеющего возможность тестировать новые продукты бренда, принимать участие в исследованиях, в том числе таких чувствительных как «таинственный покупатель».

**Краудфандинг** — это финансовая технология, в рамках которой финансирование проекта (как коммерческой, так и некоммерческой направленности) полностью или частично осуществляется за счет привлечения средств из «толпы».

**Кредитное финансирование интеллектуального капитала** – финансирование на условиях срочности, возвратности и платности, когда организатор проекта занимает позицию заемщика, а инвестор — кредитора.

**Критические факторы успеха (КФУ)** – наиболее стратегически важные цели для обеспечения успеха компании.

**Личностные качества** – характерологические и психофизиологические свойства личности (в том числе, мировоззренческие знания), влияющие на выполнение профессиональной деятельности.

**Личность** совокупность ценностно-смысловых, когнитивных, характерологических и психофизиологических свойств человека, определяющих особенности жизнедеятельности и поведения человека.

**Лицензия:** в широком смысле слова: право на определенный вид деятельности. Применительно к инновационной сфере: документ, фиксирующий право на использование новшества или нововведения как защищенного патентом (патентная лицензия), так и ноу-хау (беспатентная лицензия).

**Максимальный, или полный, аутсорсинг** - этот термин используется для обозначения договора, по которому штат сотрудников, а возможно и активы, относящиеся к основной деятельности предприятия (в действительности к 90% такой деятельности), такие как информационные технологии или финансы, передаются поставщику услуг на время действия контракта.



**Маркетинговая инновация** – это внедрение нового метода продвижения и продажи уже существующих продуктов (услуг). Сюда относятся изменения в дизайне, упаковке, цене, рекламных методах продвижения. Примеры маркетинговых инноваций: это введение в практику многих коммерческих фирм карт постоянных покупателей, изменение дизайна флакона лака для волос, или смена банки для майонеза на пакет с откручивающейся крышечкой. Маркетинговую инновацию отличить очень просто – благодаря применению маркетинговой инновации, продукт (услуга) не меняется, меняется отношение к ним потребителей.

**Матрица ответственности** – графическая форма описания распределения ответственности за реализацию работ по проекту с указанием роли каждого из участников проекта, обеспечивает описание и согласование структуры ответственности за выполнение пакетов работ.

**Миссия** – это качественно выраженная совокупность стратегических целей. Она определяет вид предпринимательской деятельности, на которую направлена реализация проекта. При этом она фокусирует внимание на потребителе, а не на товаре, так как миссия определяется с учетом покупательских интересов, нужд и запросов, которые удовлетворяются бизнесом.

**Менеджмент знаний** – целенаправленная организация деятельности всей компании, где знания рассматриваются, как главный стратегический фактор успеха.

Модель компетенций — система, в которой объединены в иерархической взаимосвязи компетенции, важные для достижения результата в деятельности». Модель компетенций включает и личностные, и профессиональные компетенции. Наиболее важные компетенции занимают верхние места в этой модели, а наименее важные компетенции расположены внизу.

**Мультипликатор интеллектуального капитала** – соотношение организационного и человеческого капитала в компании. Соотношение показывает, как компания усиливает свой человеческий капитал, используя организационный капитал. Повышение значения мультипликатора характеризует высокое усиление и уменьшает потерю знаний (и связанные с ней риски) при уходе людей.

**Область представления знаний** - совокупность объектов знаний, которая отображается на корпоративном портале. Область знаний связана с совокупностью сервисов, семантических настроек (фильтров) сервисов, настроек визуального представления и взаимного расположения сервисов на экране, текущего состояния. Область знаний хранится на портале как единое целое и отображается на рабочем столе пользователя.

**Организационное обучение** – процесс, в результате которого компания обучается путем обмена опытом и избегает повторения ошибок. Обучение может осуществляться как на уровне индивида, так и на уровне организации на

основе корпоративной. Организацию, в которой хороший процесс обучения можно назвать обучающейся организацией.

**Организационный капитал** – способности организации, проистекающие из формализованных знаний, деловых процессов, организационной культуры, ценностей и норм. Является частью интеллектуального капитала организации.

**Персонализация** - подход к управлению знаниями, который ориентирован в большей степени на сохранение необъективированных (скрытых, неявных) знаний. Для этих целей обычно формируются сообщества, в которых происходит обмен знаниями; выявляются эксперты по отдельным направлениям, для которых создаются условия для обмена знаниями.

**Поведенческие индикаторы компетенций** — поведение, которое показывает человек на работе, учёбе, в общественной работе, в лично общении, в своих увлечениях (хобби).

**Поверхностные знания** - знания о видимых взаимосвязях между событиями и фактами предметной области, близкие чисто эмпирическому опыту, которые могут быть представлены в простых моделях, основанными на правилах типа «Если (условие), то (действие)».

**Показатель** – измеритель степени достижения **Цели**.

**Политика в области управления знаниями** – пояснение целей и стратегий компании в области управления знаниями. Политика определяет критерии принятия решений, общие принципы поведения и правила поведения в типичных ситуациях относящиеся к УЗ.

**Проактивность портала** – способность корпоративного портала динамически предоставлять пользователям информацию (элементы знаний) в зависимости от их ролей, активности на портале и текущего бизнес-контекста.

**Процедурные знания** – знания о способах решения задач в проблемной области, а также различные инструкции, методики и т.п. Процедурные знания противопоставляются декларативным знаниям.

**Проектное финансирование** – техника финансирования, применяемая финансовыми институтами при системном вложении средств в проекты, в качестве соорганизатора которых может выступать банк. Проектное финансирование иногда подразумевает комбинирование кредитного и акционерного финансирования.

**Промежуточный аутсорсинг** - этот вид аутсорсинга имеет место, когда организация передает управление своими системами и платформами третьей стороне, полагая, что ее собственные специалисты по информационным технологиям (ИТ) способны разработать новые системы. Организация, планирующая осуществить промежуточный аутсорсинг, как правило, демонстрирует высокий уровень доверия к способностям своих специалистов по ИТ.

**Репутация (бренд)** – представляет собой результат прошлого благоприятного опыта использования продукции и взаимодействия потребителя с фирмой, а также результат манипуляции – «промывания мозгов» – тому же потребителю.

Главный результат наличия этого ключевого актива – возможность назначать премиальную цену и/или ускоренно наращивать объемы продаж. В данной версии игры первый фактор является основным и рост этого актива приводит к росту рентабельности продаж (маржи), безотносительно к экономии как на производственных, так и на общефирменных расходах.

**Развивающая социальная среда** – вид социума, отличающегося от других общностей более высокими по содержанию и интенсивности характеристиками совместной деятельности и общения, эмоционально и интеллектуально насыщенной атмосферой сотрудничества и созидания. Это такое социально-психологическое пространство для осуществления совместной деятельности, которое расширяет возможности целеполагания, мотивирования, организации деятельности и сплочения сотрудников в целях достижения устойчивого развития компании и ее персонала.

**Реструктуризация** – процесс управления изменениями организации, направленный на поддержания оптимального соответствия структуры предприятия и его текущей стратегической линии поведения. Типы реструктуризации (развитие, сокращение, слияние, разделение, перераспределение).

**Сбалансированная система показателей (ССП) /Balanced Scorecard (BSC)** – система оценки и стимулирования деятельности организации по реализации выбранной стратегии. Система обеспечивает учет не только финансовых результатов, но и факторов, определяющих данные результаты: взаимоотношения с клиентами, инновации, эффективность бизнес-процессов, знания и потенциал организации. Основным инструментом ССП является Карта стратегий.

**Система менеджмента знаний** – совокупность методологических подходов и технологий, которые позволяют менеджменту за счет использования знаний создать для компании дополнительные ценности.

**Систематика (Таксономия)** – система классификации. Типовой систематикой является иерархический список. Систематика, в которой объект может встречаться более чем в одной ветви, называется «поли-иерархичной».

**Системная динамика** – методология моделирования динамических управляемых систем с обратной связью. В системах поддержки принятия решений применение системной динамики позволяет объединить несколько функциональных пространств организации в одно целое и обеспечить количественный базис для выработки более эффективной управленческой политики.

**Сетевой (контрагентский) капитал** – принадлежит нематериальным активам, относящимся к уникальным навыкам и позициям фирмы во внешней среде. Стержень этой составляющей – вовлечение фирмы и ее работников в кооперационные сети. Долгосрочные сетевые взаимодействия необходимы для многих сторон современного бизнеса, но, в особенности, это касается таких функций, как снабжение и сбыт, а также НИОКР. Рост сетевого капитала

приводит к повышению эффективности бизнес-процессов, но, главное, он приводит к ускорению оборачиваемости дебиторской задолженности (фирме заказчики платят быстрее), напротив, кредиторская задолженность – источник бесплатных средств – увеличивается, так как поставщики готовы предоставлять преференциальному заказчику отсрочку платежа.

**Специализированное финансирование** – направление активных операций финансовых институтов, отличных от традиционного кредитования, инвестирования и дилинга. Важнейшими направлениями специализированного финансирования являются лизинг, факторинг, венчурное финансирование, форфейтинг.

**Скрытые знания** - это персональное знание, неразрывно связанное с индивидуальным опытом. Его можно передать путем прямого контакта - «с глазу на глаз» или при помощи специальных процедур извлечения знаний. Во многих случаях, именно скрытое практическое знание - является ключевым для принятия решений и управления.

**Сообщество** – группа людей, которые обмениваются знаниями.

**Социально-психологическое моделирование** – метод исследования и формирования группы людей, основанный на экспериментальном воспроизведении деятельности группы

**Среда менеджмента знаний** – аспекты состояния компании, которые определяют способность компании эффективно управлять знаниями. Наиболее важными аспектами являются установленная взаимосвязь между стратегией компании и знаниями, культура, уровень технологической оснащенности, знание источников знаний, доступность источников знаний, структурированность и актуальность существующих знаний.

**Стартовые инвестиции** – инвестиции в инновационный проект до создания экспериментального образца, а также инвестиции в предприятие в момент его учреждения.

**Стартап** – это начинающая компания, которая создается с целью коммерциализации интеллектуальной собственности. Двигательной силой стартапа является инициативная команда разработчиков – авторов и собственников интеллектуальной собственности, которая вносится на баланс стартапа. Создание и регистрация стартап компании является необходимым этапом в реализации инновационного проекта.

**Стиль управления** — присущая данному руководителю система способов и приёмов воздействия на подчинённых. В теории управления Роберта Блейка и Джейна Моутона данная система формируется вокруг двух осей, которые образуют в итоге «управленческую решётку»: заинтересованности в производстве и заинтересованности в людях. Для руководителей, заинтересованных в производстве, ориентированы, прежде всего, на достижение результатов, исполнение работы (даже любой ценой), получение прибыли, снижение расходов; они обеспокоены получением ресурсов. Руководители, заинтересованные в людях, хотят нравиться подчинённым,

пытаются купить их расположение мелкими уступками; в центре внимания такого руководителя — условия работы подчинённых, заработная плата сотрудников, отношения с людьми. Эти два подхода («товарно-производственный» и «человеческий» формируют пять стилей управления).

**Синергетический эффект** – взаимообусловленное усиление действия технологических, организационных и экономических факторов.

**Специализированный институт финансирования инноваций** – финансовый институт, обслуживающий процесс движения капитала в инновационную сферу. Как правило, является вторичным финансовым посредником, структура активов и пассивов и кадровый потенциал которого позволяет распределять ресурсы других финансовых институтов и государства для финансирования процесса создания научно-технических нововведений.

**Спин-офф (spin-off (out) – отпочкование)** – практика выделения новой фирмы из уже существующей. Осуществляется в форме либо реорганизации и регистрации в качестве предприятия структурного подразделения, существовавшего в рамках компании, либо создания новой компании группой работников определенного предприятия при участии последнего в ее капитале.

**Стратегия** – образ действия, обеспечивающий достижение поставленной цели.

**Структурирование знаний** – процесс организации и установления взаимосвязей в знании, полученном в процессе извлечения. Является частью инженерии знаний.

**Трансформационный аутсорсинг** – в отличие от промежуточного аутсорсинга, организация приглашает поставщика услуг, который полностью реорганизует работу подразделения, разрабатывая новые системы и создавая надежную базу знаний и навыков, которую затем передает клиенту. Трансформационный аутсорсинг отличается от полного лишь тем, что переход сотрудников и активов не окончателен - по завершении проекта клиент вновь обретает полный контроль и вступает в свои обязанности.

**Технологическое ноу-хау** – относится к уникальным знаниям и компетенциям фирмы по организации производственного процесса, то есть непосредственного создания продуктов и услуг, не защищенных патентами. Они могут быть частично воплощены в технической документации и регламентах, а частично существовать в рамках так называемых организационных рутин. Однако иногда технологическое ноу-хау имеет вещественную форму в виде уникального оборудования, принадлежащего фирме, доступ к которому ограничен только ее сотрудниками, и позволяющего осуществлять производственные процессы, на которых основано конкурентное преимущество.

**Узкоспециализированные активы** – капитальные активы: оборудование, научные приборы, а также интеллектуальная собственность, которые можно производительно использовать только в отдельных проектах.

**Управленческое ноу-хау** – по своему экономическому смыслу, родственно технологическому ноу-хау, и его составляют уникальные знания и компетенции по управлению бизнесом. В плане процесса управления производством оба

вида ноу-хау оказываются еще более близки, однако для их разграничения надо учитывать, что технологическое ноу-хау относится к воздействию на предмет труда, а объектом управленческого ноу-хау являются люди. Поэтому наличие этого вида нематериальных активов повышает эффективность производственных бизнес-процессов и бизнес-процессов в рамках организации в целом. Оба вида процессного капитала относятся к нематериальному капиталу, преимущественно скрытому внутри организации.

**Управление знаниями** – это совокупность процессов и технологий для выявления, создания, распространения, обработки, хранения и предоставления для использования знаний внутри предприятия.

**Управление изменениями** – 1. Область менеджмента, которая концентрирует внимание на технике проведения изменений в организации. 2. Способность контролировать изменения в активах, процессах, документах и технологиях.

**Управление мощностями** - иногда вместо термина "аутсорсинг" используется термин "управление мощностями" (Facilities Management - FM). Аутсорсинг подразумевает увеличение ценности, а соглашение об управлении мощностями просто перекладывает ответственность за управление персоналом, собственностью и оборудованием на другую организацию.

**Формализация знаний** – процесс представления структурированных знаний на определенном языке представления знаний.

**Формы аутсорсингового сотрудничества:**

Управление мощностями;

Максимальный, или полный, аутсорсинг;

Частичный, или выборочный, аутсорсинг;

Совместный аутсорсинг;

Промежуточный аутсорсинг;

Трансформационный аутсорсинг;

Аутсорсинг совместных предприятий;

Доля в акционерном капитале партнера.

**Функциональные группы интеллектуальных услуг:**

– услуги, реализуемые в производстве;

– услуги, реализуемые в потреблении;

– услуги, приводящие рынок в равновесие (market clearing).

**Функциональные признаки, позволяющие идентифицировать интеллектуальную услугу:**

– потребность в интеллектуальных услугах существует преимущественно у инновационных экономических субъектов (использующих продуктовые, процессные, организационные инновации);

– не каждый потребитель может полноценно использовать оказанную ему услугу;

– продукт сектора интеллектуальных услуг не является однородным, он должен быть либо полностью индивидуальным, либо в крайнем случае состоять из некоторого стандартного «ядра», на которое для каждого клиента наращивается

своя «оболочка»;

клиент является «сопроизводителем» как минимум «оболочки» услуги, или даже всей услуги целиком, если услуга полностью индивидуализирована;

– в стоимости услуг велика доля добавленной стоимости;

– основную часть добавленной стоимости производит труд, причем высококвалифицированный.

**Функциональная область** – совокупность (множество) процессов (иногда явно не выделяемых) направленных на решение единой задачи (достижения единой цели).

**Цель** – это желаемое состояние экономической системы, отражающее волю управляющего системой субъекта и имеющее строго определенный срок существования.

**Человеческий капитал** – умения, компетенции и способности сотрудников компании – ключевой ресурс современного бизнеса, который тесно связан с другими видами нематериальных ресурсов – процессным, сетевым капиталом и даже репутацией компании. В модели к человеческому капиталу относятся только те способности сотрудников, которые уже не включены в другие указанные составляющие нематериальных ресурсов. Одновременно при принятии решений, разрушающих человеческий капитал компании, в части работников умственного труда будут страдать все другие составляющие нематериальных ресурсов. Чтобы предотвратить разрушение человеческого капитала прежде всего необходимо вкладывать достаточно средств в рекрутинг и поддерживать заработную плату на должном уровне. При относительно более высокой заработной плате, фирма-тренажер может нарастить свой человеческий капитал за счет конкурентов, но потерять в рентабельности из-за возросших расходов. Имитационная модель выделяет два вида человеческих ресурсов – работников физического труда и работников умственного труда.

**Частичный, или выборочный, аутсорсинг** – в соответствии с таким соглашением, значительная часть функций подразделения остается в ведении клиента.

**Эксперт** – специалист, который за годы обучения и практической деятельности научился эффективно решать задачи, относящиеся к конкретной предметной области.

**Экспертная система** – система искусственного, включающая знания об определенной слабо структурированной и трудно формализуемой узкой предметной области и способная предлагать и объяснять пользователю разумные решения. Экспертная система состоит из базы знаний, механизма логического вывода и подсистемы объяснений.

**Chief Knowledge Officer (CKO)** – старший менеджер организации, который отвечает за эффективность управления знаниями в организации.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	3
Тема 1. Развитие и специфика интеллектуального бизнеса. ....	6
Тема 2. функциональные группы интеллектуального бизнеса. ....	11
Тема 3. Экономика интеллектуальной собственности.....	16
Тема 4. Организационное обеспечение управления интеллектуальным бизнесом. ....	22
Тема 5. Оценка интеллектуального потенциала предприятия .....	33
Тема 6. Ценообразование в интеллектуальном бизнесе. ....	39
Тема 7. Системы управления интеллектуальным предприятием.....	47
Тема 8. Финансирование развития интеллектуального бизнеса .....	53
Список литературы .....	62
Словарь основных терминов .....	64



*Навчальне видання*

## **ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ БІЗНЕС**

Конспект лекцій

для студентів, які навчаються

за спеціальністю 8.03050401, 7.03050401 – Економіка підприємства  
(всіх форм навчання)

(російською мовою)

Автор-упорядник **ТИМОХОВА Галина Борисівна**

В авторській редакції

Комп'ютерний набір *Г.Б. Тимохова*

Підписано до друку 25.02.2015. Формат 60x84/16.

Папір офсетний. Гарнітура «Таймс».

Ум. друк. арк. - 4,65 д. а. Обл.-вид. арк. 4,86.

Тираж 100 пр. Замовлення №

*План 2014/15 навч. р., поз. № 19 в переліку робіт кафедри*

Видавництво

Народної української академії

Свідоцтво № 1153 від 16.12.2002.

Надруковано у видавництві Народної української академії

Україна, 61000, Харків, МСП, вул. Лермонтовська, 27.