

**ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕХАНИЗМА
ФИНАНСИРОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ
ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ВУЗА В РЕГИОНЕ**

О.В. Пугачева

*УО «Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины»,
г. Гомель, Республика Беларусь*

Развитие экономики Республики Беларусь в условиях глобализации мирохозяйственных связей объективно требует ориентации ее организаций и регионов на инновационный путь развития. Инновационный потенциал страны в значительной мере базируется на исследованиях в высших учебных заведениях, где в настоящее время отрабатываются новые механизмы повышения эффективности научной и научно-технической сфер деятельности и их воздействия на экономику республики и ее регионов.

В своем развитии на современном этапе инновационная деятельность в вузах республики сталкивается с рядом проблем. Так, известно, что лишь небольшая часть проводимых НИОКР находят свое успешное завершение в виде признания новой продукции на рынке потребителем. В числе основных причин такого положения являются, как правило, ошибочный выбор портфеля НИОКР, отсутствие комплексной проработки маркетинговых, технических, экономических, инвестиционных и производственных аспектов. В большинстве случаев при выполнении НИОКР не учитываются практическая значимость разработки, ее согласованность со стратегическими аспектами деятельности предприятия, а также временной аспект выполнения НИОКР и реализации их результатов. Во многом это связано с отсутствием единого методологического подхода к стратегическому управлению НИОКР, финансированию и стимулированию развития малого бизнеса и предпринимательства в этой сфере, к защите прав собственности на результаты инвестирования в новые знания, технологии, продукты и услуги. Серьезным препятствием на пути развития эффективной инновационной деятельности в Беларуси является отсутствие соответствующим образом подготовленных к этому специалистов, хотя в последние годы и осуществляется обучение инновационных менеджеров и предпринимателей через систему высшего образования и подготовки (переподготовки) кадров инновационной сферы.

Главными проблемами эффективной коммерциализации инноваций являются: отсутствие у предприятий-изготовителей финансовых средств, необходимых для проведения работ по освоению новой продукции; многочисленные сложности создания специализированных на инновациях предприятий, отсутствие заказов на новшества от потребителей; узость рынка сбыта инноваций.

Несмотря на то, что в стране уже сформированы основы инновационной инфраструктуры, однако не все ее элементы выполняют непосредственно те функции, ради которых они были образованы. Кроме того, пока не действуют такие важные составляющие инфраструктуры коммерциализации новшеств, как венчурные фонды, фирмы венчурного капитала, позволяющие создать финансовый механизм реализации инноваций.

Возможны следующие источники финансирования инноваций.

1 Самофинансирование: из накопленных капитализированных прибылей; из накопленного амортизационного фонда и текущих амортизационных отчислений; использование резервного фонда для покрытия временных текущих убытков предприятия, планируемых на период до выхода предприятия на проектные показатели объемов выпуска и продаж, превышающих объем безубыточного выпуска и продаж; финансирование из собственного капитала предприятия, помещенного в его уставный фонд.

2 Заемные средства: банковские кредиты (в первую очередь долгосрочный и среднесрочный инвестиционный кредит); заемные средства, выручаемые от размещения на биржевом или небиржевом фондовых рынках специально выпускаемых облигаций предприятия; коммерческий кредит поставщиков материальных ресурсов при покупке этих ресурсов в рассрочку или с отсроченным платежом; лизинг специально заказанного оборудования с отсроченным выкупом его после того, как оно будет поставлено, с разрешением в течение определенного времени использовать его на условиях аренды

3 Привлеченные средства: средства акционеров-учредителей и тех (в открытых акционерных обществах), кто приобрел акции предыдущих дополнительных эмиссий; средства, привлекаемые от размещения на фондовом рынке новых выпусков акций (или поступающие от дополнительных новых пайщиков в неакционерных обществах или обществах с ограниченной ответственностью, чей уставный фонд при их перерегистрации может наращиваться за счет взносов в него от дополнительно принимаемых членов).

4 Прочие смешанные или нетрадиционные источники финансирования (например, выпуск и размещение конвертируемых друг в друга акций и облигаций, инновационный заем из инновационных фондов, получение форвардных контрактов на поставку осваиваемой продукции со значительно отсроченным сроком поставки, но при наличии от заказчика существенных авансовых платежей и т.д.).

Однако большинство перечисленных источников финансирования практически использовать затруднительно по следующим причинам:

а) самофинансирование необходимых инвестиций применительно к вновь учреждаемому бизнесу оказывается невозможным в силу того, что инновационный бизнес чаще всего представляет собой вновь создаваемое предприятие, не имеющее соответствующих фондов. Начальный же уставный капитал не может быть основным источником финансирования инвестиций, так как его необходимо все время поддерживать для предотвращения ликвидации предприятия. Поэтому в рассматриваемом контексте актуальны предприятия, инициируемые и учреждаемые под проекты освоения определенного новшества инвесторами из сферы малого и среднего бизнеса (в том числе самими учеными и научно-техническими работниками-авторами инноваций).

б) что касается привлеченных и заемных средств, то большие технические риски завершения разработки и освоения выпуска нового продукта, а также высокие коммерческие риски освоения его продаж обычных кредиторов и инвесторов (не только мелких, но и большинство стратегических) просто отпугивают (хотя и здесь возможны исключения).

в) сказывается недостаточное имущественное обеспечение вновь организуемого предприятия, не успевшего еще получить прибыль, которая капитализирована в соответствующие активы, превышающие уставный капитал предприятия, особенно в случаях, когда инновационный бизнес инициируется частными лицами, которые хотели бы сохранить контроль над предприятием, одновременно нуждаясь в крупных средствах от сторонних инвесторов.

При этом резерв времени для освоения новшества с использованием стандартных источников его финансирования, как и объем прогнозируемого на новый продукт платежеспособного спроса, должен выявляться в результате специально проводимых маркетинговых исследований. Эти исследования, относящиеся к комплексу инновационного маркетинга, имеют значительную специфику, когда исследуемый продукт, являющийся новшеством для рынка, еще недостаточно известен потребителям (особенно в случае, если он даже в пробном порядке, – через выставки, публичные демонстрации, предоставление во временное пользование на условиях льготного лизинга или вообще бесплатно, – не прошел предварительного размещения на рынке). Они опираются не столько на представительные опросы по поводу цены и соответствующего ей вероятного объема покупок, сколько на аналитическую обработку ответов потенциальных покупателей на вопросы, которые

касаются особым образом синтезируемых показателей технико-экономического уровня новшества и предпочтений участников целевых сегментов его рынка по поводу уровня этих показателей и способов распределения бюджета вероятных покупателей.

Специфической разновидностью коммерциализации результатов инновационной деятельности вуза является такое предприятие, которое организуется для создания и продаж не промышленного, а научно-технической продукции. Предметом коммерческой реализации при этом являются сами новые технологии. Осваиваемая продуктовая линия в этом случае будет базироваться на продажах разрабатываемых предприятием технологий в форме, например, продаж простых, исключительных и полных лицензий на изобретения и ноу-хау, в форме получения заказов и заключения договоров на разработку новшеств с определенными технико-экономическими показателями. Подобные инновационные предприятия могут специализироваться на разработке новых технологий для разных отраслей, на закреплении прав собственности на эти технологии и последующей продаже как этих прав, так и необходимого их получателю ноу-хау (последнее осуществляется посредством продажи разработанной конструкторской и технологической документации, предоставления образовательно-консультационных услуг и т.п.).

Таким образом, в условиях ограниченных источников инвестиций для коммерциализации инноваций возможна следующая схема финансирования инновационного предприятия: его инициаторы ищут инвесторов (соучредителей новой фирмы), от которых ожидают оплаты акций (паев) предприятия в денежной и/или натуральной (оборудованием, недвижимостью) форме, а сами способны вложить во вновь учреждаемое предприятие лишь преимущественно собственные нематериальные активы (так, у авторов разработки новшества ими будут принадлежащие авторам патенты на изобретения, защищенные коммерческой тайной ноу-хау). Эти нематериальные активы по договоренности с партнерами по создаваемому предприятию могут быть оценены в стоимостном выражении и определять долю авторов разработки в инновационном предприятии. Однако решающим для судьбы предприятия в такой схеме остается привлечение инвесторов (преимущественно венчурных) с реальными деньгами и прочими материальными активами.

Предлагаемая схема финансирования является актуальной для Республики Беларусь, где во многих отраслях имеется нереализованный научно-технический задел, есть носители соответствующих инноваций из среды высших учебных заведений, сферы науки и научного обслуживания, существуют возможности патентования изобретений не только на имя работодателей, но и на имя их работников-авторов этих изобретений. Однако также ощущается и существенный недостаток инвестиций в малый и средний инновационный бизнес, который не может быть преодолен лишь с помощью существующих программ государственной поддержки инновационной деятельности и с привлечением средств созданных в республике Белорусского инновационного фонда и региональных инновационных фондов или созданием инфраструктурных образований типа технологических парков, бизнес-инкубаторов, инновационных центров и центров трансфера технологий, маркетинговых центров и т.п. В Гомельской области к ним относятся: ЗАО «Инкубатор малого предпринимательства» и «Гомельский бизнес-инновационный центр», Гомельский технопарк, областное отделение Национального центра трансфера технологий (НЦТТ), региональный центр маркетинга (РЦМ) при ГГУ им. Ф. Скорины, центры трансфера технологий других вузов города.

При Гомельском госуниверситете им. Ф. Скорины функционирует предприятие РУП «Лазерные технологии», способствующее продвижению в производство разработок, выполненных на основе научных исследований в области квантовой электроники. Университет поддерживает связи с предприятиями и организациями региона, выполняет задания ГНТП и РНТП, внедряет свои достижения в научно-технической сфере в производство и в учебный процесс (таблица 1), которые характеризуют стабильный рост

основных показателей оценки результатов научно-технической и творческой деятельности и достаточно работоспособную и отлаженную систему управления научными исследованиями и разработками в вузе.

Таблица 1 – Использование научных разработок университета

Годы	Использование научных разработок		
	в народном хозяйстве	в учебном процессе	
		акты внедрения	издание монографий, учебников и учебных пособий
2000	-	12	144
2001	2	7	171
2002	12	63	176
2003	14	52	195
2004	12	51	193
2005	12	64	320
2006	6	25	197
2007	-	131	256
2008	7	96	214

Однако сохраняются проблемы, связанные с планирование НИОКР, укреплением материально-технической базы университета, продвижением перспективных разработок в производство.

Главной задачей управления инновационной деятельностью вуза в регионе остается адаптация к формируемому механизму коммерциализации инноваций, в основе которого лежит финансирование инноваций, позволяющему осуществлять эффективное экономическое использование его интеллектуального потенциала.

УДК 658.7

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Т.М. Пуценкова

*УО «Белорусский государственный экономический»,
г. Минск, Республика Беларусь*

Необходимость усиления маркетинговой ориентации современного предприятия продиктована ужесточением конкуренции, ростом нестабильности и неопределённости внешней рыночной среды. Что в свою очередь означает повышение требований к исследованию материальных и финансовых рынков поставщиков и потребителей, к формированию спроса и предложения товаров. Управление потоками товаров при закупке, в производстве, при сбыте и транспортировке обеспечивает логистическая система.

Нестабильность рыночной среды, а также постоянные изменения во внешних и внутренних факторах деятельности предприятия, требуют, с одной стороны, своевременных корректировок в логистической системе, в соответствии с изменениями жизненного цикла товара, исходя из маркетинга. С другой стороны, если логистическая система слишком затратная, возникает необходимость в развитии маркетинговой деятельности для формирования нового спроса и предложения.