

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Экономический факультет
Кафедра экономической теории и национальной экономики

Учебное пособие

**Инновационная экономика
и технологическое предпринимательство**

К.э.н., доцент Коротковская Елена Викторовна

Саратов 2019

Содержание:

Тема 1. Введение в инновационное развитие.....	3
Тема 2. Открытые и закрытые инновации. Отличительные особенности.....	8
Тема 3. Маркетинг высокотехнологичных продуктов.....	18
Тема 4. Бизнес-идея, бизнес-модель, бизнес-план.....	24
Тема 5. Роль трансфера технологий в развитии инновационной экономики.....	36
Тема 6. Создание и развитие стартапа.....	42
Тема 7. Инструменты привлечения финансирования.....	47
Библиографический список.....	50

Тема 1. Введение в инновационное развитие

Область знаний, охватывающая вопросы методологии и организации инновационной деятельности, называется инноватикой. Инноватика исследует процессы внедрения новых идей и превращения созидательной концепции в реальность. Это область знаний, находящихся на стыке ряда областей, в том числе: науки, инженерного проектирования, предпринимательства, экономики, финансов, социологии, организации, производства, информатики, маркетинга, логистики, управления. Инноватика включает основные направления: - основы теории инноватики; - управление инновациями, инновационными проектами, - управление инвестициями в инновационные проекты; - управление коммерциализацией инновационных продуктов, - управление человеческим ресурсом в инноватике; - управление инновационными рисками; - маркетинг и логистика инноваций; - управление стратегическим развитием и изменениями; - управление знаниями. Элементы инноватики, как области научного знания представлены в таблице 1:

Таблица 1. Элементы инноватики

<i>Элемент</i>	<i>Определение</i>
Предмет исследования	Управление процессом создания, внедрения и распространения новшеств
Объект исследования	Технологические уклады Циклы деловой активности Факторы влияния на различных этапах делового цикла Жизненные циклы продукта (технологий) Инновационный процесс Методы повышения инновационной активности Принципы управления инновационной деятельностью
Цели и задачи	Перспективы социально-экономического развития (страны, региона, организации), Подъем деловой активности.

Выделяют две функции инноватики:

1. Поисково-творческая функция, соответствует россиянам, которые на протяжении всей своей истории, заняты творческими поисками лучшей доли в трудных климатических и геополитических условиях своего существования. В наше время- это изобретательское качество особенно значимо. Требуется его культивировать, опираясь на научные разработки и возможно шире распространяя их среди всего населения. Научные и популярные книги, учебные пособия по инноватике должны стать достоянием не только предпринимателей и менеджеров, но и каждого человека, каждой семьи, стремящейся повысить свое благосостояние, достичь успеха в жизни.

2. Практически-достижимая функция. Русским людям свойственно генерирование новых идей, изобретений, неумение или нежелание доводить их до логического завершения и практического воплощения. Инноватика помогает дисциплинировать ум и волю, последовательно нацеливать себя на достижение успеха в решении деловых, жизненных задач. При изучении инноватики выделяют четыре этапа исследований: Первый этап связан с исследованием факторов, которые способствуют или препятствуют успеху инноваций. Второй этап основан на исследовании инновационного процесса, включая спонтанную диффузию целенаправленное распространение. (Инновационный процесс связан с созданием, освоением и распространением инноваций)

Третий этап исследований включает анализ различных типов инновационных ситуаций, разработка методов более ранней оценки риска (классификация рисков : связанных с разработкой , с производством, ошибки в маркетинге, с финансово-экономическим обеспечением, с кадровым обеспечением проекта, с системой организации и управления, правового обеспечения проекта, информационного обеспечения проекта –утечка информации, политические- изменение политической обстановки, экологические- угроза природных катастроф), формирование рекомендаций правительственным органам относительно их политики в области инноваций. Четвертый этап, продолжающейся в настоящее время, главным образом посвящен исследованию инновационных сетей, максимально чутких к быстрой динамике рынка. Инновационная сеть состоит из: инновационной, обеспечивающей, финансирующей подсистем, а также подсистемы коммерциализации. К инновационной подсистеме относят организации, осуществляющие инновационную деятельность. Обеспечивающая подсистема должна способствовать выполнению заданной цели по следующим направлениям: правовое обеспечение; научно-методическое; ресурсное; информационное; организационное и маркетинговое, по разработке и производству инновационных и интеллектуальных продуктов. Таким образом, начавшись с уровня отдельных производственных организаций (фирм), инновационная практика и отвечающие ее потребностям исследования распространились на уровень общенациональных институтов (государство). В результате в странах с рыночной экономикой во второй половине 20 в. получили массовое распространение технические, организационные и иные инновации, обеспечивающие быстрое удовлетворение и одновременно развитие потребностей всех категорий населения.

В дальнейшем наблюдалось сжатие длительности инновационных процессов. Это означало повышение доходности инновационных фирм, общий рост экономики западных стран. Конечно, при этом возникали кризисы. Но они относительно быстро преодолевались благодаря инновациям. В широком смысле под инновациями понимают новые технологии, виды услуг, продукции, новые организационно-технические

решения производственного, административного, финансового и иного характера. Инновации являются сложным экономическим и организационным процессом, который опирается на использование двух видов потенциалов – научного (новейших технологий и техники) и интеллектуального, связанного со способностью внедрять инновации на всех стадиях производственной и коммерческой деятельности. Важным элементом этого процесса выступает его инвестиционное обеспечение – нахождение и рациональное использование финансовых средств. Таким образом, привлечение государственных, частных или смешанных инвестиций с их определенными резервами, которые могут в какой-то степени компенсировать повышенный риск, приводит к более эффективному развитию инновационной деятельности.

К тому же, как показал опыт многих стран, успешный переход к инновационной модели функционирования национальной экономики возможен лишь при условии восприятия ею инноваций. В настоящее время инновационное развитие становится наиболее важным элементом социально-экономического развития стран и регионов. Рост экономик США, ЕС, Японии, Южной Кореи, Китая, Индии во многом обусловлен развитием наукоемких отраслей, разработкой и внедрением инноваций. Без инноваций экономическая система достигла бы устойчивого равновесия, которое будет препятствовать дальнейшему развитию национальной экономики.

Инновации как объект управления выделили в постиндустриальном обществе. На предшествующих этапах развития общества инновации не рассматривались как один из факторов конкурентного успеха, и соответственно не выделялись в отдельный предмет исследования и управления.

Понятие «инновация» впервые появилось в XIX в. в исследованиях культурологов и первоначально означало введение некоторых элементов одной культуры в другую (связывалось с изменениями в культуре), в частности, внедрение европейских обычаев в традиционные азиатские и африканские общества. И до сих пор его значение сохраняется в этнографии. В Толковом словаре В. Даля слово «новшество» также имеет культурный смысл: «введение новизны, новых обычаев, порядков»; при этом добавлено бытовавшее выражение: «не всякое нововведение полезно».

Innovato – латинское слово, т.е. обновление, улучшение Innovation – англ. яз., означает инновация

В широком смысле инновация определяется, как превращение потенциального научно-технического прогресса в реальный, воплощающийся в новых продуктах и технологиях. В русском переводе, имеет три значения: инновация, нововведение, новшество. Синонимами являются: инновация и нововведение.

Инновацию можно определить, как нововведение в области техники, технологии, организации труда или управления, основанное на использовании достижений науки и передового опыта.

Традиционно инновация характеризуется как конечный результат внедрения новшества с целью максимизации прибыли и получения других экономических, социальных, экологических, научно-технических или иных эффектов. В отличие от инновации новшество (новация) – это оформленный результат фундаментальных, прикладных исследований, экспериментальных работ в какой-либо сфере.

Новшества могут оформляться в виде: открытий, патентов, товарных знаков, рационализаторских предложений, документации на новый или усовершенствованный продукт, технологию, управленческий или производственный процесс, организационной, производственной или другой структуры, ноу-хау, понятий, научных подходов или принципов, документа, результатов маркетинговых исследований. Таким образом, новшество – это новый или обновленный продукт чьей-либо творческой деятельности, предлагаемый потребителям для дальнейшего преобразования и использования. Процесс введения новшества на рынок принято называть процессом коммерциализации. Период времени между появлением новшества и воплощением его в нововведение называется инновационным лагом. Таким образом, инновация отличается от новшества (новации) тем, что новый продукт выходит на рынок, принимается рынком и в дальнейшем будет иметь коммерческую ценность. Следовательно, инновация (нововведение) означает практическое применение данного новшества, которая должна приносить прибыль. Это значит, что если создан новый продукт или технология, разработана новая концепция организации труда или управления и т.д., но все эти новшества не находят своего применения на рынке, то есть они не являются инновациями. В мировой экономической литературе насчитываются сотни определений (примеры см. в таблице 2), приведем наиболее значимые: Б. Твисс определяет инновацию как процесс, в котором изобретение или идея приобретают экономическое содержание. Ф. Никсон считает, что инновация – это совокупность технических, производственных и коммерческих мероприятий, приводящих к появлению на рынке новых и улучшенных промышленных процессов, и оборудования.

Б. Санто считает, что инновация – это такой общественный, технический, экономический процесс, который через практическое использование идей и изобретений приводит к созданию лучших по своим свойствам изделий, технологий, и в случае, если она ориентируется на экономическую выгоду, прибыль, появление инновации на рынке может привести добавочный доход. И. Шумпетер трактует инновацию как новую научно-организационную комбинацию производственных факторов, мотивированную предпринимательским духом.

Таблица 2. Трактовка категории «инновация» с позиций различных теорий.

Определение понятия «инновация»	Автор, источник
Инновация – это процесс, в котором	Б. Твисс,

изобретение или новая идея приобретает экономическое содержание	американский экономист
Инновация – это общественно - экономический процесс, который через практическое использование идей и изобретений приводит к созданию лучших по своим свойствам изделий и технологий	Б. Санто, Инновация как средство экономического развития, 1990
Инновация – это новая научно-организационная комбинация производственных факторов, мотивированная предпринимательским духом	Й. Шумпетер, Теория экономического развития, 1982,
Инновация – это совокупность технических, производственных и коммерческих мероприятий, приводящих к появлению на рынке новых и улучшенных промышленных процессов, и оборудования	Ф. Никсон
Инновация – это процесс разработки, освоения, эксплуатации и исчерпания производственно-экономического и социального потенциала, лежащего в основе новации	Морозов Ю.П., Инновационный менеджмент, 2003
Инновация – это конечный результат внедрения новшества с целью изменения объекта управления и получения экономического, социального, научно-технического или другого вида эффекта.	Фатхутдинов Р.А., Инновационный менеджмент, 2005
Инновация- есть введение в употребление какого- либо нового или значительно улучшаемого продукта (товара или услуги) или процесса, нового метода маркетинга или нового организационного метода в деловой практике, в организации рабочих мест и внешних связях.	Проект ФЗ «О государственной поддержке инновационной деятельности в Российской Федерации», 2010г.
Инновация – процесс создания, распространения и использования нового практического средства (новшества) для новой или лучшего удовлетворения уже известной потребности людей, общества; одновременно это есть процесс сопряженных с данным новшеством изменений в той социокультурной и вещественной среде, в которой совершается	Лапин Н.И. Теория и практика инноваций, 2010

Анализ приведенных в таблице определений понятия «инновация» позволяет выявить три точки зрения:

Первая – инновация приравнивается к чему-то новому (нововведению или новшеству).

Вторая – инновация рассматривается как процесс создания новой продукции или технологии, как что-то новое в сфере экономики и управления производством.

Третья – инновация характеризуется, как процесс внедрения в производство новых подходов и элементов, намного отличных от предшествующих. В этой концепции признается, что нововведение развивается во времени и имеет отчетливо выраженные стадии.

На современном этапе инновации должны быть присущи такие свойства как новизна, способность быстрой реализации на рынке, применимость в любой сфере деятельности человека и способность приносить экономический и другие виды эффекта. Любая инновация должна иметь цель, что повышает ее качество, количество новых эффективных разработок, даже без увеличения инвестиций. Наличие цели также дает некую стабильность, которая позволяет инноваторам дольше воспринимать идеи и оценивать возможности своей фирмы. Необходимо оценивать эффект от внедрения инновации не только с позиции продавца, но и с позиции потребителя, а также учитывать отрицательные последствия освоения инноваций.

Новый товар становится успешной инновацией в том случае, если он отвечает следующим четырем критериям.

1) Важность (новый продукт или услуга должны представлять такие выгоды, которые воспринимаются потребителями как значимые).

2) Уникальность (выгоды нового товара должны восприниматься как уникальные).

3) Устойчивость (новый продукт не должен с легкостью воспроизводиться конкурентами, должен иметь патент).

4) Ликвидность (новый продукт должен быть быстро продан по рыночной цене, которую может себе позволить заплатить покупатель).

Тема 2. Открытые и закрытые инновации.

Отличительные особенности.

Открытые инновации - подход к инновациям, который позволяет получать максимальную прибыль от совместного создания и коммерциализации инновационных проектов. Основная идея в том, что в современном мире знания широко распределены и поэтому компании, получают максимум эффекта если будут привлекать (покупать или лицензировать) результаты чужих изобретений и делиться (открывать для лицензирования и продавать) свои технологии.

Согласно логике открытых инноваций, компаниям важно использовать внешние источники изобретений и технологий для того, чтобы эффективно

реализовывать свои проекты. И, с другой стороны, компании должны открыть доступ к своим изобретениям и технологиям, чтобы получить от их реализации максимальную прибыль.

Термин «открытые инновации» ввел в научный оборот Генри Чесбро в книге «Открытые инновации. Новый путь создания и использования технологий» (2003).

Что такое открытые инновации?

В последнее время концепция «Открытые инновации» привлекает все больше внимания, как в академических кругах, так и среди бизнес-практиков. Чесбро, автор термина «Открытые инновации» в своей книге "Открытые инновации: Создание прибыльных технологий" (2003) описывает как компании перешли от так называемого процесса закрытых инноваций к более открытому способу инновационной деятельности.

Традиционно, процесс развития нового бизнеса и маркетинга новых продуктов происходил внутри компании (Рисунок 1).



Рисунок 1. Закрытые инновации

Однако, определенные факторы привели к искажению процесса закрытой инновации (Чесбро, 2003). В первую очередь, мобильность и наличие высокообразованного персонала увеличились в последние годы. В результате чего, большое количество знаний существует вне исследовательских лабораторий крупных компаний. Кроме того, когда персонал меняет место работы, их знания уходят вместе с ними, что создает перемещение потоков знаний между организациями. Во - вторых, растущая доступность венчурного капитала позволяет хорошим, многообещающим идеям и технологиям развиваться дальше вне границ одной компании, например, в качестве предпринимательской инициативы. Кроме того, растут возможности развивать идеи и технологии вне фирмы, например, в форме спинов (образования работниками компаний новых предприятий) или через лицензирование. И наконец, другие участники системы снабжения, как

например поставщики, играют все возрастающую роль в инновационном процессе.

Как результат, компании начали искать другие методы повышения эффективности своих инновативных процессов. Например, через активный поиск новых идей и технологий за пределами фирмы, а также через сотрудничество с поставщиками и конкурентами для создания потребительской ценности. Другой важный аспект – дальнейшее развитие или выдача лицензий на идеи и технологии, не являющиеся стратегическими для предприятия. В качестве примера можно привести ASML, который представляет собой спин-офф от Philips.

Таким образом, Открытые инновации (рисунок 2) можно описать как: сочетание как внешних и внутренних идей, так и внешних и внутренних путей выхода на рынок для ускорения развития новых технологий.

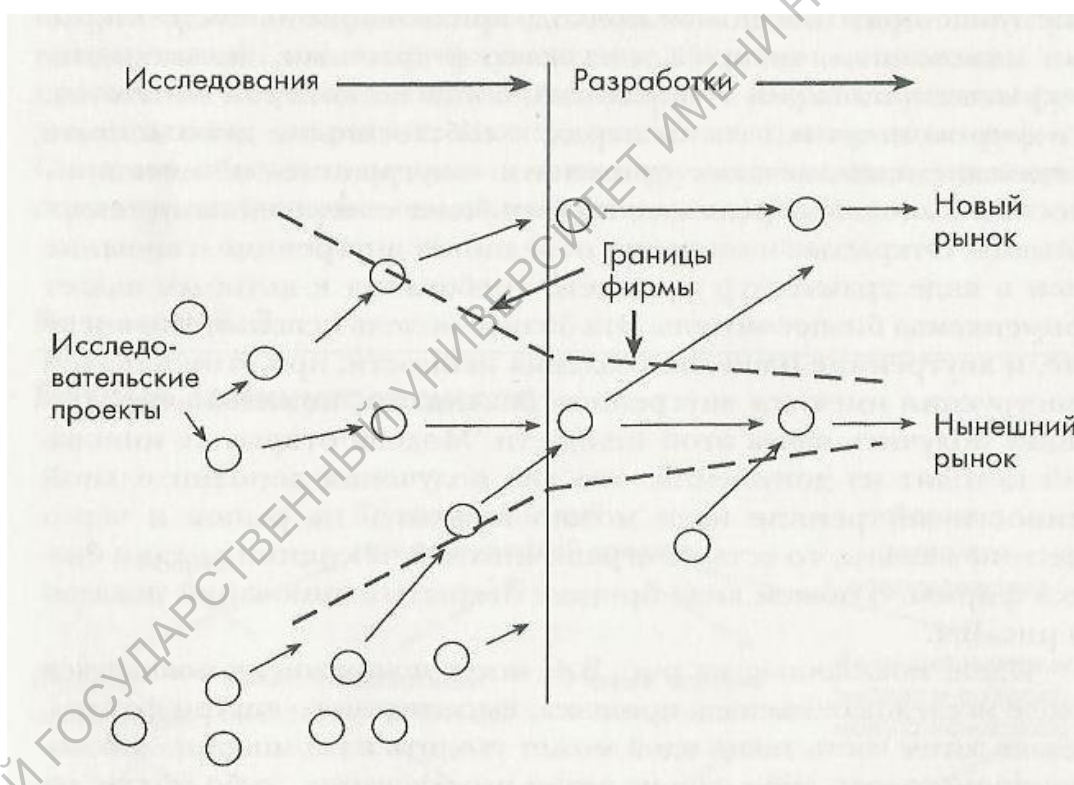


Рисунок 2. Открытые инновации

Что это значит? Вышеописанный переход обозначает, что компаниям необходимо повысить осведомленность о всевозрастающем значении открытых инноваций. Не все хорошие идею разрабатываются внутри своей компании и не все идеи нуждаются в дальнейшей разработке именно в стенах собственной компании. Следующая таблица 3 иллюстрирует это:

Таблица 3. Закрытые и открытые инновации.

Закрытые инновации	Открытые инновации
Талантливые люди, разбирающиеся в этой области, работают на нас.	Далеко не все талантливые люди Отрасли работают на нас. Нам необходимо работать с талантливыми людьми, действующими как в нашей компании, так и за ее пределами.
Чтобы получить прибыль от НИОКР, мы должны сами совершить открытие, разработать его до уровня продукта и довести до конечного результата.	Значительную ценность могут создавать внешние НИОКР; в то время как внутренние НИОКР необходимы, чтобы получить часть этой ценности.
Если мы сами сделаем открытие, мы сможем быть пионерами на рынке	Нам не обязательно самим проводить исследования, чтобы на основе их результатов получить прибыль
Компания, которая первой доводит инновацию до рынка, выигрывает	Более выгодно создать лучшую бизнес модель, чем быть первым на рынке
Если мы создадим большую часть лучших идей, мы выиграем	Если мы найдем лучшее применение внутренним и внешним идеям, мы выиграем
Мы должны контролировать нашу интеллектуальную собственность, чтобы конкуренты не получили прибыль от наших идей.	Мы должны получать прибыль из того, что другие используют нашу интеллектуальную собственность, к тому же нам надо приобретать интеллектуальную собственность других если это соответствует нашей бизнес модели.

Это означает, что внутри компании перемены должны произойти в том, как люди смотрят на компанию и ее окружение. Привлечение третьих сторон в разработку новых продуктов и технологий может добавить им значительную ценность. Например, стоит подумать о сотрудничестве с другими компаниями в отрасли, поставщиками, университетами, и конечно же конечными потребителями.

Бизнес модель играет в этом важную роль. Тем не менее, когда и как приобретать внешние знания и использовать их, в большой степени зависит от бизнес моделей компаний, которые описывают как будет создаваться ценность из инноваций и какие элементы должны быть получены внутри компании, а какие извне.

Г. Чесбро, описывает открытые инновации как разнонаправленные потоки знания (производимые и потребляемые фирмой), призванные активизировать внутренние инновации и расширить рынок для внешнего применения инновационных результатов. Компании могут и должны использовать как внешние, так и внутренние идеи, равно как и внешние и внутренние пути на рынок, если они надеются продвигать свою технологию.

В традиционной закрытой модели инноваций научно-исследовательские лаборатории используют внутренние и внешние источники при создании, развитии и совершенствовании технологий. Эту модель принято описывать в виде воронки, поскольку из большого числа идей, возникающих внутри фирмы, на выходе остаются только те, которые наилучшим образом соответствуют потребностям компании в данный момент

Основной упор сделан на внутренних технологиях, изделиях и процессах, которые подлежат коммерциализации внутри фирмы. Если инновации не отвечают насущным потребностям фирмы, они могут (какое-то время) оставаться «под сукном».

Открытая модель инноваций описывает значительно более динамичный и менее линейный подход. Усиление сотрудничества в сфере исследований и разработок и более активное использование внешних ресурсов играют важную роль в выработке новых идей и их быстром продвижении на рынок. В то же время компании занимаются коммерциализацией как собственных идей, так и чужих изобретений, главным образом, академических исследовательских подразделений. Компании могут также создавать новые подразделения вне основного бизнеса, которым передают свои технологии и интеллектуальную собственность. Транснациональные корпорации активно сотрудничают как с государственными исследовательскими институтами, так и со своими подразделениями – созданными на базе своих отделений или «с нуля». Таким образом жесткие границы компаний преобразуются в проницаемую мембрану, которая позволяет инновациям свободно перемещаться между внешней средой и внутренними инновационными процессами.

Таким образом, бизнес-модель, отражающая концепцию открытой инновации, включает необходимость разрешать идеям уходить из компании, чтобы найти более адекватные с позиции создаваемой

ценности для потребителей и более выгодные с финансовой точки зрения возможности их реализации. При этом в общей конструкции должны быть заложены механизмы извлечения прибыли, позволяющие компании присваивать часть созданной ценности. Логика открытых инноваций демонстрирует также важность развития абсорбционной способности промышленных компаний, т.е. умения оценить потенциал внешних технологических разработок и получить доступ к их использованию через лицензирование технологий или приобретение малых инновационных фирм.

В целом фирмы могут создавать и получать ценность от своих новых

технологий по трём базовым направлениям:

1. включение технологии в существующий бизнес;
2. лицензирование технологии другими фирмами;
3. создание (поддержка) spin-off компаний, которые будут использовать инновацию в новом бизнес-сегменте.

Принципиальные отличия открытых инноваций от закрытых

Сравнивая особенности инновационной деятельности, осуществляемой на принципах открытости и закрытости, Чесбро демонстрирует контрасты старых и новых подходов к разработке и реализации инноваций.

Так, согласно Чесбро, в закрытых инновациях специалисты работают только в определенной компании и стараются разработать что-то инновационное и вывести это на рынок, чтобы стать лидерами рынка. Все это должно сопровождаться основательным контролем в сфере интеллектуальной собственности, чтобы конкуренты не могли воспользоваться этими идеями.

Минусы модели закрытых инноваций:

- для большого количества задач, на которые компания тратит огромные ресурсы, существуют достаточно эффективные решения, которые могут быть доступны по весьма невысоким ценам;

- не все, что было запатентовано, используется компанией (как правило, более 80% всех патентов не приносят прибыли);

- многие проекты, которые, по мнению компании, неперспективны, на самом деле достаточно ценны, но просто неприменимы внутри компании, так как не вписываются в существующую систему.

В открытых инновациях все работают не только в пределах своей компании, но и за ее пределами. Также Чесбро считает, что построить оптимальную бизнес модель намного проще, чем первыми выйти на рынок, к тому же, для того чтобы получать прибыль от открытий совсем не обязательно быть первооткрывателями в той или иной области. Компании могут продавать, и получать прибыль за то, что другие компании будут пользоваться их интеллектуальной собственностью, также в свою очередь они имеют право покупать чужую интеллектуальную собственность, если это будет способствовать развитию их бизнес модели. В открытых инновациях, тот кто наиболее лучшим образом использует внутренние и внешние факторы становится лидером рынка.

Наряду со сравнительным описанием старых устоев и новых подходов к реализации нововведений, Чесбро приводит схему открытых и закрытых инноваций, ставшую уже всемирно известной (рис. 1). Автор использует тоннель для описания инновационного процесса, сплошные и прерывистые границы которого наглядно демонстрируют сущность вчерашних и сегодняшних основ инновационной деятельности. По мнению автора, в настоящее время бизнес вступает в новый этап инновационной деятельности, когда источники инновационного потенциала компаний находятся за их пределами. Несмотря на то, что для производства ядерных реакторов и

авиадвигателей есть веские причины оставаться закрытыми, многие отрасли промышленности находятся в процессе трансформации между двумя парадигмами. Речь прежде всего идет об автомобильной, биотехнологической, фармацевтической, медицинской, компьютерной, коммуникативной отраслях, а также о сферах программного обеспечения, банковских и страховых услуг, производства потребительских товаров, и, даже, военной техники и систем коммуникаций. Центр формирования инноваций в этих секторах экономики смещается с центральных НИОКР лабораторий в старт-ап компании, получающие все большее распространение, а также в университеты и другие организации-посредники инноваций.

Таким образом, основной принцип закрытых инноваций заключается в том, что компании должны контролировать свою интеллектуальную собственность, чтобы конкуренты не могли воспользоваться её идеями с прибылью для себя; а открытых- Компании должны получать прибыль от использования другими её интеллектуальной собственности, и сами должны покупать интеллектуальную собственность, соответствующую её стратегическим целям, у других компаний.

Конкурентные преимущества и открытые инновации.

Как уже было сказано выше, открытые инновации подразумевают сотрудничество и направлены на использование не только внутренних инновационных ресурсов, но и на заимствование внешних. И главное в этом процессе- использовать актуальные для сложившейся ситуации знания. Время на генерацию новых знаний ограничено, поэтому встает задача интеграции уже имеющихся разработок и компетенций, а также доведения их до коммерческого результата с целью получения конкурентных преимуществ. Давайте разберемся с тем, что же такое конкурентные преимущества.

Ж.Ж. Ламбен дает следующее определение конкурентного преимущества. Это те характеристики, свойства товара или марки, которые создают для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами. Эти характеристики (атрибуты) могут быть самыми различными и относиться как к самому товару (базовой услуге), так и к дополнительным услугам, сопровождающим базовую, к формам производства, сбыта или продаж, специфичным для фирмы или товара. Указанное превосходство является относительным, определяемым по сравнению с конкурентом, занимающим наилучшую позицию на рынке или в сегменте рынка. Данного самого опасного конкурента автор называет приоритетным.

Оценочной базой для конкурентных преимуществ являются цели предприятия и связанные с ними задачи, которые способно выполнять предприятие с учетом реальных условий внешней среды и при заданном качестве их выполнения.

В теории конкурентных преимуществ, разработанной в исследованиях известного американского ученого М. Портера, выделяются два вида конкурентного преимущества предприятия: низкие издержки и дифференциация товаров. Низкие издержки отражают способность фирмы разрабатывать товар с меньшими затратами, чем конкуренты. Дифференциация представляет собой способность обеспечить покупателя уникальной и большей ценностью в виде высокого качества товаров, товаров рыночной новизны, высокого качества послепродажного обслуживания и т.д.

Существует несколько методов получения преимущества перед конкурентами. Одним из таких методов является внедрение новшеств или другим словом, инноваций. Встает вопрос о том, стоит компаниям открывать или закрывать свои инновации чтобы добиться конкурентоспособности на рынке.

Каждая компания – это система, которая работает по своим индивидуальным правилам (бизнес-модель). При нарушении этих правил в компании, как и в любой другой системе, происходит сбой (возможно, в виде убытков). Если допустить, что компания будет использовать модель открытых инноваций, то необходимо учитывать тот факт, что использование интеллектуальных ресурсов другой компании является вмешательством в систему и, для того чтобы компания продолжала эффективно работать на рынке, используемая интеллектуальная собственность должна вписываться в применяемую бизнес-модель. С другой стороны, каждая система должна взаимодействовать с внешней средой. Если взаимодействия с внешней средой нет, то система погибает, так и компания, для ее успешной работы, необходимо взаимодействие с внешней средой. Использование модели открытых инноваций обеспечит это взаимодействие. Компания, работающая по этой модели, сможет максимизировать свою прибыль от создания и коммерциализации инновационных проектов, при этом создание и коммерциализация проектов будет происходить совместно с другими компаниями.

Основной идеей модели открытых инноваций является не создание нового изобретения, которое обеспечит конкурентное преимущество компании, а поиск технологий, идей, которые могут удовлетворить в полной мере существующую потребность клиентов. При этом вовсе не обязательно изобретать что-то, можно лицензировать уже существующие в другой стране или отрасли технологии.

В процессе исследования данной темы удалось выявить несколько предпосылок смещения деятельности компаний в сторону модели открытых инноваций:

- интенсивное распространение знаний между субъектами инновационной деятельности;
- запатентованные разработки не смогли использоваться по причине отсутствия оборудования, кадров, знаний и пр.
- быстрый рост количества новых разработок в области.

Из всех вышеприведённых факторов можно сделать вывод, что в настоящее время в условиях начала перехода к экономике знаний наиболее выгодная стратегия – это стремление к модели открытых инноваций и реализация соответствующей бизнес-модели. Компании, замыкающиеся на внутренней среде, не конкурентоспособны на рынке. Чаще всего это приводит к тому, что они растрачивают свои ресурсы, дублируя уже созданные инновационные разработки или проведенные кем-либо исследования. Также, компании, которые скрывают информацию о проведенных ими исследованиях, теряют значительную часть прибыли, которую могли бы получить за счет использования другими компаниями их разработок и исследований. Существует риск потери разработчиков и инновационных идей.

Но с другой стороны многие компании считают нецелесообразным придерживаться модели открытых инноваций, поскольку считают, что применяя данную модель, степень защиты интеллектуальной собственности значительно снижается. Некоторые из них придерживаются мнения, что модель закрытых инноваций препятствует патентованию. Так ли это? Основной идеей модели закрытых инноваций, как уже было сказано выше, является увеличение прибыли компании за счет обмена разработками с другими компаниями и удовлетворения потребностей клиентов. При этом компания и получает большую долю прибыли, продавая лицензии на свои запатентованные разработки. Если разработки не будут патентоваться, то взаимовыгодный обмен осуществить будет невозможно, все будет сводиться к нарушениям. Для того чтобы получить максимальную прибыль от разработок их необходимо патентовать, использовать для осуществления потребностей клиентов и продавать лицензии на их использование. Таким образом, концепция открытых инноваций никак не препятствует патентованию, но даже способствуют ему.

Таким образом, концепция открытых инноваций – один из наиболее эффективных способов обеспечения долгосрочного конкурентного преимущества на современном рынке.

Открытые инновации и интеллектуальная собственность и их связь.

Интеллектуальная собственность. Понятие. Виды

Для начала нужно разобраться что же такое интеллектуальная собственность и определить основные ее виды.

Итак, интеллектуальная собственность (ИС) означает творения человеческого разума: изобретения; литературные и художественные произведения; символику, названия и изображения, используемые в коммерческих целях.

С правовой точки зрения ИС охраняется, например, патентами, авторским правом и товарными знаками, что позволяет людям добиваться признания или извлекать финансовую выгоду из того, что они изобрели или создали. Устанавливая правильный баланс между интересами новаторов и

более широкой публики, система ИС способствует созданию условий для процветания творчества и инноваций.

Виды интеллектуальной собственности:

1. Авторское право – это юридический термин, используемый для описания прав, которыми обладают авторы на свои литературные и художественные произведения. Авторское право охватывает произведения начиная от книг, музыки, картин, скульптуры и фильмов и кончая компьютерными программами, базами данных, рекламой, картами и чертежами.

2. Патент – это исключительное право, предоставленное на изобретение. В общем, патент наделяет его владельца правом решать, каким образом изобретение может – и может ли – использоваться другими людьми. В обмен на это право патентовладелец раскрывает техническую информацию об изобретении для широкой публики в публикуемом патентном документе.

3. Товарный знак – это отличительное обозначение, способное отличать товары или услуги одного предприятия от товаров или услуг других предприятий. Товарные знаки существуют еще с древних времен, когда ремесленники ставили свою подпись или «знак» на своих изделиях.

4. Промышленный образец – это художественно-эстетическое решение изделия. Образец может иметь пространственные признаки, такие как форма или поверхность, или двумерные признаки, такие как рисунок, линии или цвет.

5. Географические указания и наименования мест происхождения – это обозначения, используемые на товарах, которые имеют определенное географическое происхождение и обладают свойствами, репутацией или характерными особенностями, обусловленными преимущественно этим местом происхождения. Чаще всего географическое указание включает название места происхождения товаров.

Связь открытых инноваций и интеллектуальной собственности.

Инновационные процессы в экономике и обществе тесно переплетены с функционированием института интеллектуальной собственности (ИС). Значительная часть инноваций представляет собой практическое использование прав на ИС, созданную и приобретенную хозяйствующим субъектом. Многие нововведения базируются на охраноспособных результатах интеллектуальной деятельности, модифицируемых в утилитарных целях. Кроме того, различные элементы ИС генерируются непосредственно в ходе инновационных преобразований. Таким образом, функционально структуры ИС охватывают все объекты, источники и результаты инновационной деятельности.

Последние десятилетия характеризуются резким ростом интенсивности инновационных процессов в ведущих странах мира, превращением технологических инноваций в главный фактор экономического роста и социального развития. Этот феномен находит отражение в концепции национальной инновационной системы (НИС), т.е. системы отношений

между элементами национального экономического комплекса, обеспечивающих хозяйственное развитие и рост качества жизни на базе нововведений и заключающихся в обмене деятельностью, связанной с генерированием, распространением и практическим использованием инноваций. Параллельно с формированием НИС в промышленно развитых странах наблюдается резкое увеличение масштабов регистрации и оборота интеллектуальной собственности. Это вполне закономерно, поскольку механизмы ИС структурно пронизывают инновационную систему на всех уровнях. Производство, приобретение и реализация ИС становятся одним из ключевых аспектов деятельности предприятий и организаций научно-инновационной сферы.

В моделях открытых инноваций меняется отношение к интеллектуальной собственности, а именно предлагается не защищать её от конкурентов, а относиться к ней как к товару, которым следует активно обмениваться с другими субъектами инновационного рынка. И это имеет ряд своих весомых преимуществ, как было сказано раньше. Компании могут и должны пользоваться возможностью получать прибыль от использования другими компаниями её интеллектуальной собственности, и сами должны покупать интеллектуальную собственность, соответствующую её стратегическим целям, у других компаний, чтобы добиться успеха на рынке. Это главный фактор, в котором проявляется связь открытых инноваций и интеллектуальной собственности.

Тема 3. Маркетинг высокотехнологичных продуктов

Любое действие, направленное на достижение успеха на рынке, и его планирование начинаются с мысли о потребностях покупателей и клиентов. Поэтому, когда решают вопрос о том, какой продукт и как разрабатывать, необходимо учитывать, что на свободном рынке любой продукт приобретается добровольно и для удовлетворения потребностей. Под продуктом при этом понимают либо товар, либо услугу, либо их сочетание.

Продукт – это сочетание материальных и нематериальных компонентов, объединенных с целью предоставления клиентам того, что они хотели бы иметь.

Продукт, предназначенный для удовлетворения какой-либо потребности, всегда имеет конкретный вид и устройство. Даже поэты, художники и музыканты, стремящиеся обычно выразить какую-либо мысль или чувство, вынуждены делать это в конкретной форме. Что уж говорить о товаре?

Продукт обычно имеет определенный дизайн – от изящного или даже вычурного для бытовых и представительских целей до сугубо функционального, например в военном деле. Продукт, безусловно, характеризуется и его качеством, и стоимостью. Кроме того, продукт и его комплектующие изготовлены кем-то конкретным, и на нем стоит чей-то товарный знак или даже несколько товарных знаков. Это и есть

характеристики товара, оценивая которые и формируя субъективное представление о товаре покупатель делает свой выбор.

Жизненный цикл продукта. Рынок формируется прежде всего потребностями людей, которые достаточно консервативны, а вот способ удовлетворения этих потребностей не может сохраняться вечно. Продукт рождается, проникает на рынок, проходит стадию роста, затем стадию насыщения, а потом, вытесняемый новым продуктом, стадию упадка (рисунок 3). Жизненный цикл нового продукта и состоит из этих фаз, а в совокупности этот процесс называется диффузионным проникновением инновационного продукта на рынок.

Краткость жизненного цикла высокотехнологичного продукта приходится учитывать при его формировании и продвижении на рынок. Это управление осуществляется по-разному на разных стадиях цикла. Компьютеризация значительной части современных технологий существенно сократила их жизненный цикл.

Фазы жизненного цикла технологии отражают особенности освоения обществом нового продукта, связанные с различием в восприятии инноваций разными членами общества. Шансы преодоления такого порога необходимо оценивать при составлении сценариев.

Начало такого процесса часто бывает трудно прогнозировать из-за того, что старые технологии еще не исчерпали своего экономического ресурса.

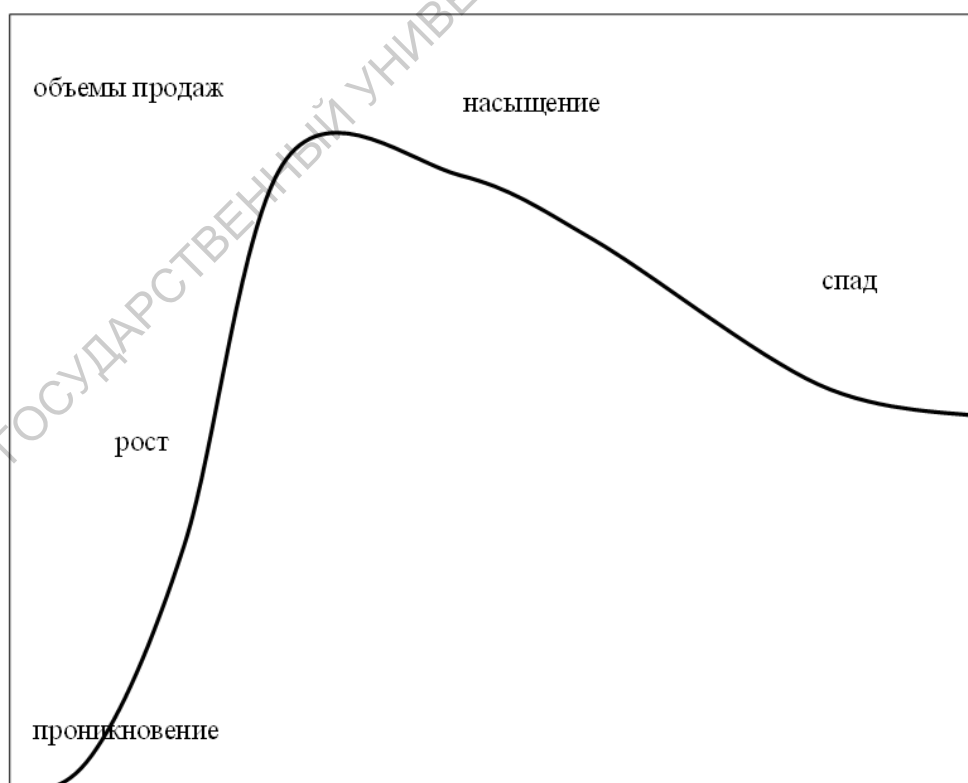


Рисунок 3. Жизненный цикл продукта на рынке

На стадии проникновения на рынок важнейшую роль играют потребители, относящиеся к категориям инноваторов и предвестников.

Поэтому все стратегии управления продуктом на этой стадии нацелены именно на эти группы.

Инноваторы – это группа потребителей, готовых немедленно купить продукт, они чаще всего хорошо образованны, читают специальную литературу и неплохо зарабатывают. Поэтому им легко объяснить назначение и преимущества продукта, в котором они более всего ценят заложенные новые возможности. К тому же у них или их корпораций есть деньги на покупку.

В качестве целевой группы могут быть выбраны пользователи иных видов аналогичной продукции, что в определенной степени гарантирует их принадлежность к группе инноваторов и предвестников.

Иногда имеет смысл обратиться к группе пользователей того продукта, который пытаются заместить. Для этого необходимо дать возможность сопоставить старый и новый продукт и оказать поддержку в его освоении.

Работа с группой инноваторов направлена на то, чтобы как можно скорее потребителями продукта стала самая емкая часть рынка – основная группа пользователей и группа последователей.

В случае если доведение до сведения целевой группы информации о назначении и возможностях продукта является главным препятствием в продвижении товара, осуществляют цикл образовательно-просветительских акций. Для этого в качестве целевой группы выбирают либо авторитетных представителей группы потенциальных пользователей, либо представителей общей и специальной прессы. Если у компании хорошее имя, то она может анонсировать новый продукт за счет активной и, как правило, дорогой рекламной кампании в расчете на перенос представлений о прежних продуктах на новый. Возможна стратегия, связанная с акцентированным бетестированием продукта, проводимым авторитетными пользователями.

На стадии роста продаж происходит одновременное снижение стоимости единицы продукции. Это становится возможным из-за того, что снижается себестоимость продукции из-за разнесения постоянных издержек на больший объем выпускаемой продукции, совершенствуется технология, растет производительность труда.

Снижение цен приводит к повышению порогов проникновения на рынок для конкурентов. Этот момент необходимо использовать для стимулирования и расширения клиентской базы, в том числе и за счет проникновения в соседние сегменты. Эти усилия могут привести к образованию положительной обратной связи и стремительному росту продаж и прибыли и доли захваченного рынка. Например, такая положительная обратная связь наблюдается в индустрии программных продуктов. Все покупают Windows, а производители компьютеров часто сразу устанавливают его в производимую продукцию, потому что под ним работает большинство прикладных пакетов. И большинство компаний разрабатывает пакеты программ под Windows, потому что его имеет большинство компьютерных пользователей.

Стадия насыщения и снижения продаж неизбежно наступает после стадии роста. У этого явления может быть несколько причин: недостатки в ценовой и дистрибьюторской политике и ослабление работы над развитием продукта; появление конкурента и как следствие возникновение ценовой войны; изменение потребностей рынка. В зависимости от причины формируются и ответные меры компании – снижение цен, усиление дистрибуции, модификация продукта, поиск новых сегментов или решение о продвижении нового продукта.

Не следует забывать и о возможности продать права на продукт какой-либо третьей стороне, которая может связывать с его развитием те или иные перспективы.

Фазы жизненного цикла продукта отражают особенности освоения обществом нового продукта, обусловленные распределением покупателей по склонности к новизне и риску.

В действительности, это весьма похоже на аппроксимацию нормального распределения, которое позволяет описывать изменение во времени доли популяции, начинающей пользоваться новым продуктом. Это и называют диффузией продукта на рынок (рис. 4.) по сходству с формальным описанием диффузионных процессов в физике. При продвижении продукта на рынок оказывается чрезвычайно важно суметь определить группы инноваторов и предвестников, которые послужат примером для остальных групп. Это не так легко сделать, поскольку один и тот же человек может быть инноватором по отношению к одному виду продукта и последователем или даже традиционалистом по отношению к другому виду продукта.



Рисунок. 4. Диффузионная модель проникновения нового продукта на рынок

Понятие «диффузия инноваций» было впервые изучено французским социологом Габриэлем Тардом (1890) и немецкими и австрийскими антропологами, такими как Фридрих Ратцель и Лео Фробениус. В 1962 году Эверетт Роджерс, профессор сельской социологии из Университета штата Огайо, опубликовал книгу «Диффузия инноваций». В ней Роджерс синтезировал результаты более чем 508 исследований о диффузии и создал теорию внедрения инноваций среди отдельных лиц и организаций.

Теория диффузии инноваций имеет свои источники среди нескольких наук. Роджерс выделяет шесть главных источников, которые повлияли на исследования диффузии инноваций: антропология, ранняя социология, сельская социология, образование, промышленная социология и

медицинская социология. Роджерс определяет «диффузию» как процесс, посредством которого инновация (например, новые идеи, процессы или товары) в течение времени передается через определенные каналы среди членов социальных систем.

Важность точного понимания, кто является нашим покупателем или клиентом, обусловлена тем, что это должны быть люди или компании, восприимчивые к инновациям, через которых и произойдет проникновение предлагаемых товаров и услуг на более широкий рынок. На отношение к новому продукту могут влиять географические, национальные и другие особенности. Например, в России первыми освоили компьютеры ученые и молодежь. Они же первыми освоили Интернет. Не случайно поэтому многие фирмы продают компьютеры и программное обеспечение для учебных заведений со скидкой. Это ускоряет продвижение продукта на рынок.

По склонности к инновациям людскую популяцию подразделяют на шесть, а иногда на пять групп:

1. Инноваторы – люди, которые быстро реагируют на новый продукт и осваивают его.

2. Предвестники - люди с лидерскими наклонностями, но более осторожные и прагматичные, чем инноваторы. Для них важно раньше других воспользоваться преимуществами, приносимыми приобретаемым продуктом.

3. Основная группа - это те, кто любит сначала все хорошенько обдумать, а уж потом принять решение.

4. Последователи – люди, склонные к скептицизму, следующие за большинством, но со значительной задержкой. Их примерно такой же процент, как и покупателей основной группы.

5. Традиционалисты - начинают пользоваться продуктом, когда он уже перестает быть инновационным.

6. Ригидные - всегда отвергают новый продукт, ибо такова их сущность.

Кроме того, что покупатели высокотехнологичной продукции характеризуются своими инновационными склонностями, они характеризуются еще и склонностью к риску. Чаще всего потенциальный пользователь наукоемкого продукта воспринимает его как очень сложный и не понимает его работы во всех деталях. К тому же, видя, как все вокруг быстро меняется, он боится, что продукт может вдруг устареть. Поэтому он предпочитает отсутствие риска. По мнению маркетинговых менеджеров, доверие влияет на решение о покупке не меньше, чем цена.

В связи с этим при осуществлении маркетинговой политики крупные компании уделяют серьезное внимание формированию своего имиджа и репутации. Малым компаниям приходится прибегать к отзывам своих клиентов, уделять большее внимание манере общения с клиентами, увеличивать сроки поддержки предлагаемого высокотехнологичного продукта. При этом очень важно правильно формировать психологические

ожидания клиента, чтобы в последующем у него не возникло внутреннее отторжение продукта.

Деловая репутация — нематериальное благо, которое представляет собой оценку деятельности лица (как физического, так и юридического) с точки зрения его деловых качеств. Деловая репутация организации — это разница между покупной ценой организации и стоимостью ее по бухгалтерскому балансу.

Деловая репутация представляет собой своего рода «доброе имя» лица и учитывается в составе его нематериальных активов наряду с авторскими правами, ноу-хау и торговыми марками. Деловая репутация может быть как положительной, так и отрицательной. Положительная деловая репутация связана с позитивным отношением контрагентов к её обладателю, с доверием к нему и уверенностью в положительном результате сотрудничества. Отрицательная деловая репутация показывает нестабильность положения её обладателя в экономическом обороте, недоверие к нему со стороны контрагентов.

Чтобы заработать хорошую репутацию, необходимо совершить много хороших дел, и всего одно плохое, чтобы ее потерять.

Нередко инновационные продукты своим появлением создают новые рынки. В отличие от ситуации «рыночной тяги», когда имеется четко сформировавшийся запрос рынка, и продвигаемый продукт или технология позволяют реализовать его более эффективно, чем имевшиеся ранее, в этом случае мы сталкиваемся с ситуацией «технологического толчка». В маркетинге наукоемких высокотехнологичных продуктов это влияет прежде всего на мероприятия по продвижению, которые могут потребовать колоссальных усилий и средств. Краткость жизненного цикла данного продукта ограничивает время, отпущенное на проведение маркетинговых мероприятий.

Основные принципы маркетинга технологий.

В случае продвижения на рынок технологий необходимо соблюдать основные принципы, которые заключаются в следующем:

□ Технологии покупают компании и организации, чтобы занять лидирующие позиции на рынке, чтобы догнать конкурентов, чтобы опередить конкурентов. Поэтому мы должны знать, какие товары и услуги, генерируемые технологией, и в каком количестве могут купить на рынке, чтобы найти клиента, заинтересованного в технологии.

□ Технология должна быть подготовлена к продаже - упакована, т.е. описана и присвоена, потому что без этого компании нечего будет предложить покупателю. При этом описание должно быть сделано в параметрах интереса потенциального покупателя, потому что иначе наше предложение не будет понято и воспринято.

□ Технология должна быть оценена во всех вариантах ее коммерциализации, потому что без этого мы не сможем определить, выгодна или не выгодна сделка для компании и для конечного потребителя.

□ Технология должна продвигаться на рынке, потому что без этого потенциальные покупатели не узнают о ее существовании и предложении и их нельзя будет убедить приобрести ее.

Должен быть организован механизм продажи, включая послепродажное сопровождение, потому что без этого технология не будет воспринята и освоена и сделка не состоится, потому что без этого потребитель не сможет эффективно использовать технологию, разочаруется и перестанет иметь дело с компанией-разработчиком или правообладателем, потому что значительная часть доходов в трансфере связана с сопровождающим сервисом.

Создание любого нового продукта требует разработки и технологии его производства. Создание конкурентоспособных инноваций на старых технологиях практически невозможно. Другими словами, рынок высокотехнологичных продуктов, необходимых для удовлетворения потребительских нужд, невозможен без рынка технологий.

Иногда даже создание рутинного товара, а в особенности улучшение его характеристик, требует перехода на новую технологию.

Маркетинговым исследованиям рынка потребительских товаров и услуг посвящено достаточно большое количество работ, в то время как маркетинговые исследования рынка технологий значительно менее популярны в литературе. Поэтому в нашей книге основное внимание уделено методике проведения маркетинговых исследований с ориентацией именно на рынок технологий, позволяющих создавать высокотехнологичные продукты, удовлетворяющие наши с вами потребности.

В качестве методики проведения маркетинговых исследований на рынке технологий мы рассмотрим последовательность действий (операций), которые необходимо осуществить:

1. Составление задания на маркетинговые исследования.
2. Определение порядка проведения маркетинговых исследований.
3. Сбор маркетинговой информации.
4. Систематизация полученной информации.
5. Анализ собранной информации.
6. Проверка полноты собранной информации.
7. Подготовка отчета о маркетинговых исследованиях.

В отличие от потребительских продуктов, главной характеристик которых является форма удовлетворения потребностей покупателей, технологии корпоративного рынка должны обеспечивать производственные процессы. В связи с этим технология обычно представляет собой не одно, а совокупность отдельных технических решений, не все из которых могут являться новыми. Таким образом, маркетинг технологий направлен на изучение как отдельных технических решений, так и их совокупности.

Методика проведения маркетинговых исследований, вообще говоря, не является четко установленной, и в каждом случае есть своя специфика. В традиционных сферах маркетинга используются настолько широкие его

определения, что конкретизация его методик оказывается невозможной и ложится на того, кто нуждается в проведении маркетинговых исследований.

Тема 4. Бизнес-идея, бизнес-модель, бизнес-план.

Отправная точка, с которой начинается новое предприятие, новый товар, любой инновационный процесс — это идея (греч. — образ). Бизнес-идея — это концепция бизнеса, которая связана с пониманием ценности, предлагаемой потребителю. Она может быть как собственной (новой, оригинальной, рожденной впервые), так и заимствованной извне («враждебное» поглощение через приобретение компаний, создание совместных предприятий и др.).

Генерирование идей является первым и очень важным этапом инновационного процесса, результатом которого является определенное количество перспективных для организации идей.

Идеи могут затрагивать самые различные аспекты — от нового продукта до новой организационной структуры. Получить хорошую бизнес-идею не всегда просто. К числу наиболее полезных источников бизнес-идей можно отнести следующие:

- отзывы потребителей;
- рекомендации и пожелания друзей, родственников;
- продукция, выпускаемая конкурентами;
- мнения работников торговли, сбытовых агентов;
- различные публикации из газет и журналов;
- публикации федерального правительства, местной администрации города, района;
- идеи, зародившиеся в социальных службах или некоммерческих организациях;
- архивы патентного бюро;
- исследовательские лаборатории и университеты;
- собственные научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки предприятия.

Существует целый ряд специальных методов, помогающих выработать и оценивать новые бизнес-идеи. К ним можно отнести мозговой штурм, метод шести шляп, структурирование мыслей (mind mapping), теорию решения изобретательских задач (ТРИЗ), морфологический анализ, синектику (метод Уильяма Гордона), метод фокальных объектов, рекомбинацию идей и знаний, Catchball и др.

После генерирования бизнес-идей необходимо выбрать одну из них и формализовать. Но описание бизнес-идеи — это не рекламный листок для нового замечательного продукта и не его техническое описание. Это документ для принятия решений, которые должны отвечать на три вопроса:

1. Какую проблему решает бизнес-идея, какова выгода потребителя? (Что?)
2. Каков рынок предлагаемого продукта? (Кому?)
3. Каков механизм получения дохода? (Как?)

Какую проблему решает бизнес-идея? (Что?) Известно, что успех в условиях рынка зависит от удовлетворенных потребителей, а не только от уникальных свойств продукта или услуги. Потребители покупают продукт потому, что они хотят удовлетворить свои потребности, решить свои проблемы. Как отмечает К. Кристенсен, потребители «нанимают» продукт «на работу»⁹. Таким образом, первая характеристика успешной бизнес-идеи — это то, что она ясно заявляет, какую потребность она удовлетворяет и в какой форме (продукт или услуга). Ошибка многих предпринимателей заключается в том, что когда они обращаются

К решению проблем потребителей, они размышляют о технических сторонах и деталях продукта.

Основными читателями формулировок бизнес-идеи являются инвесторы (внутренние или внешние). Поэтому, чтобы добиться успеха в получении инвестиций для реализации бизнес-идеи, необходимо рассматривать бизнес-идею с позиций инвестора.

Инвесторы рассматривают бизнес-идею в контексте рынка и потребителей. Следовательно, ключевым фактором для них является выгода клиента, а все остальное имеет вторичное значение. Другими словами, продукт или услуга — это средство для обеспечения выгоды потребителя. Поэтому при формулировании бизнес-идеи необходимо четко и ясно отразить выгоду потребителя. Желательно ввести в формулировку выгоды числовые значения.

Выгода потребителя от использования продукта (услуги) определяется тем, что в нем является новым или улучшенным по сравнению с альтернативными решениями конкурентов. Выгода может быть выражена терминами «более простой», «более удобный», «менее дорогой», «более гибкий», «более безопасный», «более надежный», «служит дольше» и пр. Все это способствует лучшей дифференциации данной бизнес-идеи среди других идей.

Здесь интересно вспомнить о работах израильско-американского психолога Дэниэла Канемана. Он получил Нобелевскую премию по экономике в 2002 г. за свое исследование, в ходе которого выяснил, почему пользователи игнорируют то, что бесспорно выгодно с точки зрения стоимости или времени. В ходе своих исследований Канеман выявил, что потери для человека имеют гораздо большее значение, чем приобретения. Это явление было названо асимметричной реакцией человека на изменение благосостояния. Иными словами, ощущения человека от потерь и приобретений несимметричны: степень удовлетворения человека от приобретения, например, 1 тыс. рублей гораздо ниже степени расстройств от потери той же суммы. Поэтому люди идут на риск, чтобы избежать потерь, но не склонны рисковать, чтобы получить выгоду. Таким образом, довольно проблематично выходить на рынок с товаром, слишком сложным в применении. Также необходимо, чтобы видимая ценность новой продукции

существенно превышала ценность старого продукта. Только в этом случае появляется шанс преодолеть барьер, стоящий на пути новой продукции.

В связи с этим при формулировании выгод бизнес-идеи также важно подчеркнуть, что останется в поведении потребителей неизменным. А если потребителю придется что-то менять в своем поведении при использовании новинки, то нужно попытаться подать это так, чтобы люди не боялись этих перемен.

Каков рынок предлагаемого продукта? (Кому?) Бизнес-идея имеет реальное экономическое значение только тогда, когда люди хотят купить этот продукт или услугу. Поэтому вторая характеристика успешной бизнес-идеи — это то, что она демонстрирует существование привлекательного рынка для продукта (услуги) и идентифицирует целевую группу потребителей. На данном этапе вовсе не требуется проводить детальный анализ рынка. Однако предположений, сделанных относительно размера или сегмента рынка, будет вполне достаточно для описания бизнес-идеи. Для большей уверенности можно попытаться получить оценку исходя из данных Роскомстата, торговых ассоциаций или бизнес-пресссы.

Каков механизм получения дохода? (Как?) Классическая схема определения прибыли в бизнесе упрощенно выглядит следующим образом: предприятие покупает сырье, материалы или услуги у поставщиков, оплачивает их. Размер оплаты отражает его затраты. Когда предприятие продает произведенные им продукты или услуги, оно получает доход (выручку от реализации). Позже при разработке бизнес-плана необходимо будет более подробно представить разработку модели ведения бизнеса и описать механизм получения дохода. На этапе проработки бизнес-идеи можно ограничиться приближенной оценкой затрат и доходов.

Поэтому третья характеристика успешной бизнес-идеи должна показать механизм получения дохода: каким образом будет обеспечиваться получение дохода и в каком размере. В случае, если бизнес-идея основана на использовании инновационного механизма получения дохода, необходимо объяснить это уже на стадии описания бизнес-идеи.

Представление бизнес-идеи должно содержать:

1) титульный лист, на котором указана следующая информация:

- название продукта или услуги;
- фамилия и имя инициатора/предпринимателя;
- примечание о конфиденциальности;
- соответствующие иллюстрации (если это необходимо);

2) основной текст, включающий:

- описание продукта или услуги;
- инновационные характеристики продукта или услуги;
- описание потребителя;
- описание выгоды потребителя;
- механизм получения дохода (выручки).

Описание бизнес-идеи не должно превышать двух страниц (без титульного листа). При необходимости оно может включать иллюстрации или диаграммы (не более четырех).

При описании бизнес-идеи, направленной на получение нового продукта или услуги, рекомендуется отталкиваться от следующей модели: цель — конечный результат — экономический эффект. Поэтому в описании должны обязательно четко прослеживаться три информационных блока.

1. Цель — проблема, которую нужно решить, или возможность, которую нужно реализовать. Здесь можно выделить следующие аспекты проблем, возможностей или иных потребностей бизнеса, которые вынуждают предпринять данный бизнес-проект: потребность рынка, производственная необходимость, потребность заказчика, технический прогресс, юридические ограничения или нормы, общественная потребность.

2. Конечный результат — это предполагаемый способ решения проблемы или реализации возможности.

3. Экономический эффект — это предполагаемая отдача (эффективность) конечного результата, выраженная в рублях, долларах, евро и т. д.

Понятие бизнес-модели. Бизнес-модель компании является логическим и схематическим объяснением структуры построения бизнеса. Ее цель - в выявлении опорных моментов и показателей, которые будут успешными в данной деятельности. С точки зрения пользователя лучшая компания - та, в которой самые низкие цены, самый качественный товар, самые лучшие условия обслуживания клиента, идеальное местоположение. А для бизнесмена главным фактором является окупаемость, прибыль, рентабельность. При построении бизнес-модели необходимо свести все эти критерии в одно целое и добиться лучшего для обеих сторон процесса результата. В документальном виде процесс построения бизнес-модели включает работу с исходными данными и конечными планами и задачами. Между ними необходимо выстроить логический мост, основанный на внутренних и внешних бизнес-процессах.

Кроме того, надо помнить, что невозможно единожды разработать и внедрить бизнес-модель на предприятии. При изменении внешних условий неизбежно изменение и самой модели. Работа над этим направлением требует времени и сил, но она обязательно принесет свои плоды. Если у вас не хватает ресурсов для того, чтобы разработать эффективную бизнес-модель, советуем передать ряд рутинных дел на аутсорс - и вам удастся не только построить нужную стратегию, но и уделить внимание полноценному развитию бизнеса. Структура бизнес-модели Бизнес-модель компании — это процесс, позволяющий охватить все ее звенья и структуры и сделать упор на тех участках, которые требуют наиболее пристального внимания. Тщательная проработка модели позволяет существенно повысить эффективность дальнейшей работы.

В основе любой бизнес-модели лежат три основные понятия, составляющие ее структуру: Польза, выгода, конечный результат труда; Стоимость. Это политика ценообразования, сроки и способы оплаты; Прибыль и выявление метода поступления денежных средств. Здесь разрабатываются основы маркетинга. Грамотная модель бизнеса обеспечивает высокую рентабельность и разъясняет все схемы руководства коллективом, помогает создать основы управленческого планирования, описывает структуру компании и протекающие в ней бизнес-процессы.

Типы бизнес-моделей. Бизнес-моделирование сейчас успешно развивается. При построении собственной стратегии компании не обязательно начинать с нуля — можно использовать уже готовые решения, применив их к конкретным начальным условиям: Стратегический анализ. Например, существуют готовые бизнес-модели предприятий по типу SWOT-анализ, PEST-анализ, Матрица BCG, McKinsey; Модель стратегии. Например, примерами готовых бизнес-моделей могут быть конкурентная стратегия Портера, модель Shell, модель Хофера-Шендела; Примерами моделей бизнеса в узких сегментах могут быть системы управления качеством, финансами, персоналом, товарными потоками и прочее; Референтная модель. Примером могут послужить типовые отраслевые стандарты, например, Международный стандарт финансовой отчетности; Сущностная бизнес-модель. Например, модель ценностной цепочки, Модель Захмана, модель самообучающейся организации и прочие; Шаблонные модели Александра Остервальда.

Чем бизнес-модель отличается от бизнес-стратегии Бизнес-модель проекта или предприятия часто путают с его стратегией. Между этими понятиями много общего, но все же это не одно и то же. Стратегия предприятия — долгосрочный план, цели и способы их достижения, линия поведения предприятия. А бизнес-модель призвана описать, как создается конечный продукт, поставляется потребителям и превращается в деньги, как отдельные структуры и части предприятия взаимосвязаны друг с другом, как они сочетаются и взаимодействуют. Таким образом, процесс создания бизнес модели является логическим дополнением и частью бизнес-стратегии.

Роль любой бизнес-модели - описать, как работает предприятие для того, чтобы успешно выполнять его стратегию и отвечать на главные вопросы: Определение конечного потребителя. Ценность продукта с точки зрения клиента. Способ заработка денежных средств. Экономическая логика проекта, то есть взаимная связь пользы для клиента и выгоды для собственника бизнеса. По сути на вопрос, что такое бизнес-модель компании, можно смело ответить, что это несколько абстрактное представление ее бизнес-стратегии. Если бизнес-стратегию можно назвать линией поведения предприятия, то бизнес-модель — это ее документальное оформление, частный документ, объединяющий желаемое и действительное. Как построить бизнес-модель — пошаговая инструкция Бизнес-модель удобно составлять как конструктивную часть бизнес-плана. Она помогает объяснить,

как предприятие будет действовать в том или ином случае, какие инструменты и структуры ей для этого понадобятся.

Сначала составляем структуру из ключевых моментов любого бизнеса и подробно описываем их: Основные партнеры; Главный вид деятельности; Ключевые ресурсы; Ценность, которая создается при реализации проекта; Средства и каналы продаж. По сути, это описание в бизнес-модели проекта плана продаж или стратегии маркетинга. Логическая цепочка взаимосвязи и отношений с потребителями; Описание потребительских сегментов; Обоснование структуры затрат; Описание источников дохода. Последовательно отвечая на каждый из ключевых моментов, мы приходим к построению бизнес-модели. Для того, чтобы выявить сущность бизнес-проекта и составить его схему для поэтапного заполнения, надо понять, отвечает ли или насколько отвечает результат проекта следующим требованиям: Новизна; Производительность; Соответствие требованиям потребителей; Долговечность; Конструктивный дизайн; Статусность (бренд, имя); Оптимальная стоимость; Фактор снижения затрат; Снижение риска приобретения; Доступность; Удобство использования. Клиентская часть бизнес-модели Нужно выявить сегмент предполагаемого клиента: массовые потребители; клиенты узкой ниши; возрастные, этнические, социальные и прочие сегменты; смешанные потребители. Далее нужно определить и описать каналы взаимодействия с потребителем: отсутствие общения; персональные контакты; выделенные группы контактов; сообщества клиентов; совместное участие в проекте. Затем определяется источник дохода или то, за что потребитель платит: Что приобретается каждой группой потребителей; Как осуществляется поступление денежных средств от каждого потока; Какова суммарная стоимость всех потоков. Расходная часть бизнес-модели После того, как удалось заполнить ячейки с доходной частью проекта, следует приступить к разработке расходной половины. Для этого определяем, какие ресурсы надо выделить и какие процессы задействовать для решения следующих задач: формирования предложений о товаре, услуге; создания каналов и шаблонов продаж; установления контактов с клиентской базой; получения денежных средств. Определяем ключевых партнеров: потребителей; поставщиков; бизнес-партнеров; соисполнителей. Затем оценивается стоимость реализации каждого предложения и прибыльность всего проекта в целом. Обычно после создания первой версии она объявляется пробной, макетом бизнес-модели. После тестируемого срока работы проекта топ-менеджмент предприятия возвращается к бизнес-модели, вновь рассматривает ее, анализирует отдельные элементы, решает возникающие проблемы и дорабатывает окончательный вариант. Распространенные виды бизнес-моделей На сегодняшний день существует множество действующих бизнес-моделей. Описание и примеры бизнес-моделей проектов приведены ниже.

17 наиболее распространенных бизнес-моделей. Подавляющее большинство компаний использует уже существующие и проверенные на

практике бизнес-модели, лишь совершенствуя их, чтобы найти конкурентные преимущества. Вот список бизнес-моделей, которые вы можете использовать, чтобы начать бизнес.

1. *Реклама.* Рекламная бизнес-модель существует уже давно и становится все более оригинальной, по мере того, как мир переходит от печатных материалов в онлайн. Основы модели строятся вокруг создания контента, который люди хотят читать или смотреть, и показа рекламы своим читателям или зрителям.

В рекламной бизнес-модели нужно удовлетворить потребности двух групп клиентов: читателей или зрителей, а также рекламодателей. Читатели могут вам платить или не платить, но рекламодатели, безусловно, платят. Модель рекламного бизнеса иногда сочетается с форматом краудсорсинга, когда создание контента не требует денежных ресурсов, так как его предоставляют пользователи. Примеры: The New York Times, YouTube

2. *Партнерская программа.* Партнерская бизнес-модель связана с рекламной моделью, но имеет некоторые специфические особенности. Чаще всего в партнерской модели используются ссылки (они встраиваются в контент), а не визуальные рекламные объявления, которые легко идентифицируются.

Например, если вы запустите сайт, посвященный обзору книг, вы сможете вставлять партнерские ссылки на Ozon или другие книжные интернет-магазины в свои обзоры. Если посетитель, перейдя по ссылке, купит книгу, партнер заплатит вам небольшую комиссию за продажу. Примеры: «Альпина Паблицер», Ozon, Aviasales

3. *Комиссия.* Посреднические бизнесы связывают покупателей и продавцов, тем самым упрощая сделку. Они взимают плату за каждую транзакцию либо с покупателем, либо с продавцом, а иногда с обоими.

Одним из наиболее распространенных посреднических бизнесов является агентство недвижимости, но есть много других видов услуг. Например, некоторые помогают строительным компаниям найти покупателей.

Примеры: агентства недвижимости, PR-агентства, event-компании, рекрутинговые агентства

4. *Кастомизация.* Некоторые компании используют существующие продукты или услуги, дополняя их элементами, которые делают каждую продажу уникальной для конкретного клиента.

Вспомните, к примеру, специальных туристических агентов, которые заказывают поездки для состоятельных клиентов. Кастомизация применима и к таким продуктам, как кроссовки Nike. Примеры: NIKEiD, «Рубашка на заказ», «Велокрафт»

5. *Краудсорсинг.* Если вам удалось объединить большое количество людей, которые снабжают ваш сайт контентом, то вы используете модель краудсорсинга. Эта бизнес-модель чаще всего сочетается с рекламным форматом для получения дохода, но есть много других вариантов этой

модели. Например, можно предоставить дизайнерам возможность разрабатывать дизайн футболок и выплачивать им процент от продаж.

Компании, которые пытаются решать сложные проблемы, часто публично раскрывают свои проблемы, чтобы кто-нибудь поделился советом. Авторы успешных решений получают награды, и компания за счет этих советов может развивать свой бизнес. Ключом к успешному бизнесу по модели краудсорсинга является предоставление «правильного» поощрения для привлечения «толпы». Примеры: ЖЖ, YouTube, P&G Connect and Develop

6. *Отказ от посредников.* Если вы хотите производить продукт и продавать его в магазинах, то вам придется работать через посредников, чтобы ваш продукт попал с конвейера на полку магазина.

Работа без посредников предполагает, что вы обходите всех в цепочке поставок и продаете товары потребителям напрямую. Это позволяет снизить затраты и выстраивать прямые и честные отношения с клиентами. Примеры: Casper, Dell

7. *Дробление.* Вместо продажи всего продукта вы можете продавать только часть этого продукта, используя бизнес-модель дробления.

Один из лучших примеров этой бизнес-модели — совместная аренда имущества, когда группа людей владеет только частью дома для отдыха. Примеры: Disney Vacation Club, NetJets

8. *Франшиза.* Франчайзинг особенно распространен в ресторанной индустрии, но вы также нередко сможете видеть примеры его реализации во всех сферах услуг — от уборки помещений до кадровых агентств.

Эта бизнес-модель предполагает продажу стратегии для запуска и ведения успешного бизнеса кому-то другому. Часто вы также продаете доступ к бренду и службам поддержки, которые помогают новому владельцу франшизы успешно работать на рынке. По сути, вы продаете доступ к успешной бизнес-модели, которую сами же и разработали. Примеры: Domino's Pizza, McDonald's, Subway, «Шоколадница»

9. *Freemium.* Эта бизнес-модель предполагает, что вы бесплатно предоставляете часть своего продукта или услуги и взимаете плату за дополнительные опции.

Freemium — это не то же самое, что бесплатная пробная версия, которая открывает клиентам доступ к продукту или услуге на ограниченный период времени. Модель freemium позволяет иметь бесплатный доступ к неограниченному использованию базовых функций и предполагает плату только для клиентов, которым нужна дополнительная функциональность. Примеры: MailChimp, Evernote, LinkedIn, Lingualeo.

10. *Лизинг.* Лизинг может показаться похожим на дробление, но на самом деле эти бизнес-модели очень разные. При дроблении вы продаете постоянный доступ к части чего-то. С другой стороны, лизинг похож на

аренду. С окончанием срока действия договора клиент обязуется вернуть продукт, который арендует.

Модель лизинга чаще всего используется для дорогостоящих продуктов, когда клиенты не могут позволить себе покупку, но зато им доступна аренда продукта на определенное время. Примеры: «Уралпромлизинг», «ЛИАКОН», «ЗЕСТ»

11. *Low-touch.* Благодаря бизнес-модели с низким уровнем обслуживания компании снижают свои цены за счет предоставления меньшего количества услуг. Один из лучших примеров такого типа бизнес-модели — бюджетные авиалинии и продавцы мебели вроде ИКЕА. В обоих случаях бизнес-модель low-touch означает, что клиентам необходимо либо приобретать дополнительные услуги, либо делать что-то самостоятельно, чтобы снизить затраты. Примеры: ИКЕА, Ryan Air, «Победа».

12. *Маркетплейс.* Торговые площадки позволяют продавцам выставлять товары для продажи и предоставлять клиентам простые инструменты для контакта с продавцами.

Эта бизнес-модель позволяет получать доход из различных источников, включая сборы с покупателя или продавца за успешную сделку, дополнительные услуги, помогающие рекламировать товары продавца и т.д. Модель может использоваться как для продуктов, так и для услуг. Примеры: eBay, Airbnb, «Ярмарка Мастеров», Ticketland

13. *Оплата по факту использования.* Вместо предварительной покупки определенного количества продуктов клиенты оплачивают фактическое использование в конце расчетного периода. Модель pay-as-you-go наиболее распространена в домашних условиях, но она применяется к таким продуктам, как чернила для принтера. Примеры: HP Instant Ink

14. *«Бритва и лезвие».* Эта бизнес-модель названа в честь продукта, благодаря которому и была придумана: продайте долговечный продукт ниже стоимости, чтобы увеличить объем продаж одноразового компонента этого продукта.

Вот почему компании, производящие бритвы, отдают саму бритву практически бесплатно, предполагая, что вы станете постоянным покупателем огромного количества лезвий в долгосрочной перспективе. Цель продажи — завлечь клиента в систему постоянного взаимодействия и гарантия того, что с течением времени будет много дополнительных покупок. Примеры: Gillette, струйные принтеры, Caterpillar, Amazon's Kindle.

15. *«Бритва и лезвие наоборот».* Переосмыслив предыдущую бизнес-модель, вы можете предложить клиентам продукт с высокой стоимостью и развивать продажи дополнительных продуктов с низкой стоимостью. Подобно модели «бритва и лезвие», клиентов часто мотивируют присоединиться к определенной продуктовой системе. Однако в отличие от предыдущего варианта, первоначальная покупка в этом случае становится большой продажей, в результате которой компания зарабатывает большую часть своих денег. Дополнительные продукты предполагаются только для

того, чтобы клиенты пользовались изначально дорогостоящей вещью. Примеры: iPod и iTunes, Keynote, Numbers

16. *Обратный аукцион.* Эта бизнес-модель дает возможность покупателям называть продавцам свою цену. Так, например, Priceline.com в свое время произвел революцию в онлайн-бронировании именно благодаря такой концепции. Пользователи сайта выбирают интересующий их район города, звездность отеля и называют цену, которую готовы заплатить. Если эта цена не ниже конфиденциальных тарифов на номера, которые предоставляют заведения, сразу же приходят подтверждение и название отеля. Примеры: Priceline.com, LendingTree

17. *Подписка.* Эта бизнес-модель становится все более распространенной. Суть ее заключается в том, что потребители должны вносить абонентскую плату за доступ к услуге. Распространение эта бизнес-модель получила благодаря журналам и газетам, теперь она распространяется на программное обеспечение, онлайн-услуги, а иногда возникает и в сфере услуг. Примеры: Netflix, Salesforce, Comcast.

Как создать успешную бизнес-модель?

Для выбора и построения бизнес-модели, которая поможет предприятию стать успешным, необходимо учитывать несколько критериев:

В ее составлении должны участвовать не узкие специалисты, например, IT-сектора, а управленческий персонал, ведущие топ-менеджеры компании;

Следует учитывать все методы и модели, работающие в профессиональных областях и в проектном управлении;

При выработке общей долгосрочной стратегии можно опираться на готовые решения, но адаптировать их к собственным условиям, составляя в конечном итоге собственную разработку;

Оцените грань необходимости инструментальной и потребностной модели;

Соберите все действующие модели (управленческий учет, бюджетирование, производство, сбыт и прочее) в одну общую стратегическую схему и четко обозначьте иерархические уровни с указанием их взаимосвязи и взаимодействия;

Выявите, каких модулей не хватает, а какие дублируют друг друга;

При разработке стратегической модели лучше использовать принцип «итерационного котла» — параллельного проектирования.

Четкая последовательность в разработке бизнес-модели (стратегия, процесс, структура) будет значительно замедлять работу; Метод открытых систем и компонентный метод обязательны при построении общей бизнес-модели. Эти инструменты позволяют избежать конфликта систем; Закончив составление бизнес-модели, следует проверить сочетаемость всех ее звеньев.

Общие требования к бизнес-плану и основные этапы бизнес-планирования

Единого для всех жестко заданного формата бизнес-плана не существует. Каждый бизнес-план по своему уникален, поскольку должен

отражать особенности рассматриваемого предприятия, отрасли, а также учитывать интересы основного читателя бизнес-плана.

На сегодняшний день в мировой практике существуют следующие стандарты: ЮНИДО (UNIDO), КПМГ (KPMG), ТАСИС (TASIS), ЕБРР (EBRD).

В России существуют «Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов», которые утверждены Министерством экономики РФ и Министерством финансов РФ в 1999 г. Подобные рекомендации существуют на Украине, в Казахстане и в других странах бывшего СССР.

Несмотря на то, что для написания бизнес-плана разработаны различные методики (стандарты), все они имеют общую основу, включающую в себя следующие компоненты.

Резюме (краткое описание), в котором должны быть указаны основные параметры проекта и его краткая характеристика. В обязательном порядке резюме должно содержать краткую информацию о сути проекта, финансовые показатели и показатели эффективности (сумма инвестиций, соотношение заемных и собственных средств, срок окупаемости проекта (простой и дисконтированный), рентабельность проекта), структуру продукта (услуги), объем выпуска, гарантии проекта.

Анализ рынка и план маркетинга. В данном разделе, как правило, приводят описание продукта, емкости рынка продукта, а также существующие тенденции развития рынка. В данном блоке также указываются основные конкуренты, их объемы и ценовой сегмент, приводится характеристика потребителей продукции, разрабатывается стратегия продвижения продукции на рынок, формируется план продаж.

Производственный план. В данном разделе дается характеристика производственному процессу, осуществляется расчет производственных затрат и разрабатывается план производства.

Организационный план. Организационный план должен содержать обоснование необходимого количества специалистов, затраты на персонал и организационную структуру бизнеса.

Финансовый план. В этом разделе формируются план прибылей/убытков, план движения денежных средств, разрабатывается график финансирования, осуществляется расчет показателей эффективности проекта.

Риски и гарантии. Определяются предпринимательские риски и методы реагирования на них.

Бизнес-план должен предоставлять краткую и ясную информацию относительно всех важных аспектов рассматриваемой бизнес-модели предприятия. При написании бизнес-плана важно лишний раз убедиться, что используемые фразы и предложения не содержат двойного смысла. Следует по возможности избегать дублирования информации и ненужных повторов,

хотя зачастую в бизнес-плане одна и та же информация может быть приведена в разных разделах в различных контекстах.

В процессе разработки бизнес-плана необходимо придерживаться определенной последовательности этапов выполнения работ. Поэтому сам процесс разработки бизнес-плана должен быть спланирован.

Этап 1. Определение целей разработки бизнес-плана Прежде чем перейти к написанию бизнес-плана, необходимо определить цели его разработки и его целевую аудиторию. Необходимо также выявить интересы, предпочтения и потребности целевой аудитории, для которой разрабатывается бизнес-план, поскольку от этого зависит то, на каких ключевых моментах необходимо акцентировать внимание.

Этап 2. Составление плана работ по подготовке бизнес-плана На данном этапе определяется состав работ, осуществляется их распределение между членами рабочей группы. Составление плана работ по разработке бизнес-плана включает в себя определение следующей информации:

- формирование перечня мероприятий и объема всех работ, которые необходимо выполнить при подготовке бизнес-плана;
- определение сроков завершения работ и составление общего графика подготовки бизнес-плана;
- назначение ответственных исполнителей по отдельным работам;
- формирование примерной структуры разделов бизнес-плана;
- определение перечня и сроков проведения текущих мероприятий, которые необходимы, чтобы координировать работу основных участников рабочей группы.

Этап 3. Сбор информации и разработка бизнес-плана Последовательность разработки отдельных разделов бизнес-плана может быть различной и определяется возрастом компании, опытом самих разработчиков. Прежде чем перейти к написанию бизнес-плана, необходимо собрать информацию о компании, о предполагаемом производстве продуктов/услуг и др., а также провести необходимые исследования, такие как анализ рынка, анализ финансового состояния компании и т. д.

В самую последнюю очередь пишутся резюме и краткое содержание бизнес-плана, поскольку они представляют собой краткий обзор основных его разделов.

Этап 4. Редактирование и оформление бизнес-плана Результатом бизнес-планирования является бизнес-план, представленный в письменной форме. Как правило, сам процесс письменного оформления полученных результатов существенно улучшает эффективность всей деятельности, связанной с планированием.

Когда написание бизнес-плана завершено, желательно провести его экспертизу силами стороннего консультанта-рецензента. Далее в бизнес-план вносятся корректировки с учетом замечаний рецензента.

Этап 5. Оценка выполнения бизнес-плана

Поскольку со временем внешняя среда и цели бизнеса меняются, необходимо пересматривать и обновлять бизнес-план, чтобы отразить в нем происходящие изменения. Оценка степени выполнения бизнес-плана и выявления причин расхождений запланированного и достигнутого результатов должны стать основанием для внесения корректировок как в сам процесс планирования, так и в бизнес-план.

Тема 5. Роль трансфера технологий в развитии инновационной экономики

Трансфер технологий является важной и неотъемлемой частью инновационного процесса.

Государственные лаборатории, научно-исследовательские институты, университеты озадачены прикладным технологическим использованием своих исследований. В современном мире стратегия выживания и развития общества, стран базируется в основном исключительно на стремлении к лидерству в различных сферах деятельности. Для создания новых моделей, прототипов, технологий и продуктов, а также их преобразования в современном мире используют термин «инновации», который имеет множество определений.

Трансфер технологий выступает основной формой продвижения инноваций от этапа разработки до коммерческой реализации. В это понятие входят всевозможные способы превращения идеи в коммерческий продукт: передача патентов, техдокументации, обмен научными разработками, создание совместных предприятий и т.д.

На современном этапе развития мировой экономики трансфер технологий служит одним из источников экономической независимости, поскольку предоставляет хозяйствующим субъектам стратегические возможности в сфере развития внутреннего рынка и новых растущих отраслей, заимствования и адаптации достижений более развитых стран, встраивания в транснациональную инфраструктуру мировых рынков.

С учетом потенциала каждого хозяйствующего субъекта должен выработаться свой подход к трансферу технологий применительно к организации производства и инновационной политики.

Понятие «трансфер технологий» (ТТ) напрямую связано с переориентацией экономики на рыночные отношения в большинстве сфер деятельности. Зачастую его употребляют совместно с таким понятием, как «коммерциализация технологий», хотя в глубинном смысле объем этих понятий неодинаков.

Понятие «коммерциализация технологий» предполагает обязательное коммерческое использование технологии, т. е. использование с обязательным извлечением выгоды. Вопрос о том, кто и как осуществляет непосредственное использование технологии, при коммерциализации не является главным (коммерциализацией могут заниматься сами авторы новых технологий и разработок).

Различие между трансфером и коммерциализацией можно объяснить следующим образом:

- коммерциализация технологии предполагает обязательное получение прибыли и не обязательно связана с подключением третьих лиц (которыми при оптимальной схеме трансфера должны становиться специализированные организации - центры трансфера технологий);

- трансфер технологии предполагает обязательную передачу технологии организации (юридическому лицу), которая осуществляет ее промышленное освоение, хотя это не обязательно может быть связано с извлечением прибыли при использовании технологии (например, при использовании ТТ в образовании, здравоохранении или в целях охраны окружающей среды)

Существует несколько определений трансфера технологий. Чаще всего под трансфером технологий понимают распространение технологических знаний прикладного характера, как правило, - методов производства, прогрессивных идей, моделей, алгоритмов, а также инновационных продуктов внутри отрасли, между отраслями, регионами или между странами.

Центры трансфера технологий (ЦТТ) играют одну из ключевых ролей в национальной инновационной системе, ускоряя продвижение в промышленность научных разработок, в первую очередь тех, которые были созданы с использованием бюджетных средств.

Основными задачами центра трансфера технологий являются:

- создание оптимальной организационной структуры, способной содействовать осуществлению трансфера технологий с целью дальнейшей коммерциализации;

- привлечение к работе ученых, сотрудников и студентов к созданию принципиально новых интеллектуальных решений, оказание им помощи по защите и коммерциализации интеллектуальной собственности;

- повышение качества и объемов проводимых исследований по заказам производственных структур;

- содействие внедрению технологий компаниями посредством участия на договорных условиях, в создании новых компаний, основанных на этих технологиях, через лицензирование и коммерциализацию;

- привлечение, сохранение и поддержка компетентного персонала, необходимого для достижения стратегических, операционных и деловых целей участников центра.

Виды деятельности центра трансфера технологий:

- проведение экспертизы и отбора проектов, обладающих коммерческим потенциалом;

- проведение патентных исследований, включая определение патентной частоты;

подготовка различных видов документации по охране интеллектуальной собственности (патенты на изобретения, полезные модели, промышленные образцы, товарные знаки и знаки обслуживания, программы для ЭВМ, базы данных и технологии интегральных микросхем) и ноу-хау;

подготовка технологических пакетов и юридической документации;

осуществление трансфера технологий физическим и юридическим лицам на основе соответствующих договоров;

проведение мониторинга и экспертизы объектов интеллектуальной собственности;

оказание консультационной правовой помощи патентообладателям в случае нарушения их прав и недобросовестной конкуренции;

оказание маркетинговых, инжиниринговых, внедренческих, консультационных, информационных, рекламных, посреднических услуг в различных областях науки;

проведение научных исследований, в том числе по договорам, на выполнение научно-исследовательских работ;

разработка инновационных образовательных программ;

участие и организация семинаров, конференций, выставок;

содействие в привлечении инвестиций при формировании проектов и программ, направленных на реализацию целей и задач центра;

содействие в развитии международных связей и международного сотрудничества;

формирование базы данных объектов интеллектуальной собственности.

Источники формирования средств центра трансфера технологий:

средства, получаемые от предпринимательской и иной приносящей доход деятельности;

средства, получаемые от реализации технических разработок, патентов;

средства, получаемые из других источников, не противоречащие действующему законодательству.

Эффективность деятельности ЦТТ должна определяться результатами, достигнутыми в соответствии с подготовленными бизнес-планами трансфера технологий. Тем не менее можно выделить несколько ключевых критериев оценки деятельности ЦТТ:

1) полученный доход от коммерциализации (по видам доходов);

2) размер привлеченного финансирования в исследования и разработки за счет дополнительных источников;

3) количество созданных новых компаний, основанных на технологиях вуза/НИИ;

4) количество поданных заявок на патенты/ количество полученных патентов.

Кроме указанных критериев, эффективность работы ЦТТ можно дополнительно оценить с помощью следующих показателей: объема

оказанных консультационных услуг разработчикам (в часах либо в количестве человек); количества обученных сотрудников/студентов по основам коммерциализации (защите объектов интеллектуальной собственности и т. д.); количества выявленных разработок; количества подготовленных бизнес-планов; количества созданных новых рабочих мест; количества лицензий, про-данных местным компаниям; объема выполненных НИОКР для местных компаний; общего размера финансирования, привлеченного из государственных источников: количества и размера выигранных грантов и проектов, профинансированных из регионального бюджета; количества международных контрактов и сумм, полученных по этим контрактам. Все это позволяет оценить эффективность работы не только ЦТТ, но и в конечном счете эффективность инвестиций в научные исследования и разработки.

Понимание роли человеческого фактора в процессе ТТ не позволяет представлять его как простое перемещение информации из пункта А в пункт Б. На самом деле трансфер технологий должен рассматриваться как процесс взаимодействия и взаимообмена информацией между людьми в течение продолжительного периода времени. При осуществлении трансфера технологий со стороны центров трансфера необходимо учитывать специфику передаваемой технологии, форму и вид передачи, стратегию, которой придерживается то или иное малое и среднее предпринимательство (МСП), а также используемые инструменты, которыми владеет центр трансфера технологий.

Трансфер инноваций на предприятии – это непрерывный поток всех типов инноваций, охватывающий всех участников инновационного процесса и пронизывающий всю систему отношений между ними, базирующийся на внутриаорганизационных и межорганизационных взаимоотношениях.

Успешный трансфер технологий вплоть до стадии коммерциализации продукта предполагает постоянный многоуровневый обмен информацией. Использование современных информационных и телекоммуникационных технологий упрощает и делает возможным процесс обмена и восприятия далеко не всегда оформленных и сформулированных идей.

Данный процесс обмена довольно хаотичен, и часто следствием бывают неожиданные последующие открытия. Например, пользователи технологий обнаруживают сферу применения результатов НИОКР в тех областях, для которых они не предназначались. Синергизм усилий исследователей и потребителей, не поддающийся прогнозированию, вызывает неожиданно приятные результаты.

Принципы передачи технологий должны быть следующими: возмездность, контролируемость направлений использования, дальнейшее научно-техническое развитие, отсутствие негативных последствий для оборонных и стратегических отраслей.

Критерии отбора технологий для передачи в промышленность могут быть представлены двумя группами: критериями, характеризующими

потребность производства и рынка, и критериями, связанными с возможностью передачи.

В зависимости от характера передаваемых технологий могут быть использованы различные формы такой передачи. Предлагается следующий комплекс данных форм:

- продажа лицензий и патентов;
- привлечение промышленных компаний к исследованиям в государственных НИИ с последующим предоставлением промышленной собственности;
- создание государственно-частных компаний и консорциумов по совместному внедрению результатов уже законченных НИОКР, выполненных за счет государственного финансирования;
- создание в промышленных компаниях научно-технических центров, работающих по комплексным исследовательским программам, совместно управляемых и финансируемых;
- создание в рамках государственных НИИ хозрасчетных подразделений, занимающихся внедрением разработок в кооперации промышленными компаниями.

Важным вопросом передачи технологий является создание информационной инфраструктуры, призванной обслуживать этот процесс.

Данная инфраструктура должна обеспечивать распространение информации о передаваемых технологиях, а кроме того, содержать элементы биржевого (аукционного, тендерного) характера, позволяющие осуществлять торговлю технологиями, а в отдельных случаях способствовать их конкурсному распространению.

Эффективные инновации невозможны без наличия соответствующего механизма интеллектуальной собственности. С точки зрения предпринимательства здесь важно сформулировать следующие требования, предъявляемые к данному механизму: обеспечение получения технологической ренты предпринимателем-инноватором, низкозатратность процессов патентования и возможность получения льготного кредита для его проведения, получение поддержки государственных структур при покупке лицензий для организации производства новых продуктов и технологий. Описанная выше система инновационных механизмов и ее практическая реализация будут способствовать усилению инновационной составляющей предпринимательства и переходу на деле к инновационному типу экономического роста.

Для качественного выполнения своих функций в целях наилучшего обслуживания инновационно-производственных малого и среднего предпринимательства (МСП) центр трансфера технологий ЦТТ должен применять в своей практике следующие инструменты трансфера технологий:

- 1) организовывать совместные научно-исследовательские и опытно-конструкторские проекты;

2) составлять меморандумы о взаимопонимании и научно-исследовательские контракты;

3) заключать лицензионные соглашения; организовывать продажу патентов и передачу ноу-хау;

4) давать консультации при найме на работу сотрудников МСП, а также при обмене персоналом МСП;

5) заключать соглашения на оказание инжиниринговых услуг;

6) самостоятельно покупать готовые технологии;

7) осуществлять лизинг технологии и ее послепродажное обслуживание;

8) распространять полезную для МСП информацию (научно-исследовательские отчеты, научные журналы, новостные рассылки, конференции, торговые ярмарки, выставки, и т. д.).

Таким образом, сегодня, для того чтобы занимать достойное место в мировой экономике, стране необходима стратегия, основанная на современном уровне развития науки и технологий. Степень их развития и использования определяют в настоящее время решение проблем безопасности и экономического роста. Технологии и научно-техническая продукция превратились в фактор, способствующий реализации геополитических и геоэкономических интересов государств.

Тема 6. Создание и развитие стартапа.

В последние годы такое явление в бизнесе, как стартап, стало не просто популярным, а, пожалуй, и модным. О стартапе говорят на телевидении, о нем издаются книги. То и дело возникают новые тематические ресурсы в Интернете. Не всем понятно, есть ли различия между стартапом и «новоиспеченной» компанией. Имеет ли стартап какую-то свою специфику? Или этот термин служит для обозначения любого перспективного начинания?

Слово «стартап» происходит от английского понятия start up – «запускать» и означает только что созданную или еще находящуюся в процессе создания компанию.

Подразумевается, что у этой компании есть некая бизнес-идея, которая нуждается в развитии и продвижении, но ее создатели пока заняты исследованиями рынка и поиском средств для ее реализации.

Иногда стартапами называют компании, которые собираются предложить потребителям инновационные товары и услуги, но в настоящее время находятся в процессе поиска подходящих бизнес-технологий и финансовой поддержки. Будущее таких компаний выглядит неопределенным.

Стартапом может считаться любая компания, вне зависимости от ее сферы деятельности. Впрочем, в некоторых кругах стартапами называют только начинания в сфере высоких технологий, Интернет-бизнесе и «смежных дисциплинах».

Понятие «стартап» возникло в 30-е годы прошлого века в Америке. Именно тогда два студента – Хьюлетт и Паккард – основали крохотное предприятие и назвали его «start up». Оказалось, что у компании большое будущее – в наши дни она известна под именем Hewlett-Packard, или HP.

Когда заходит разговор о стартапах, наши соотечественники обычно представляют себе Интернет-ресурсы, выделяющиеся среди себе подобных. Самыми известными и успешными стартапами называют хостинг видеофайлов Youtube, «народную энциклопедию» - Википедию (без ссылок на которую не обходится ни одна дискуссия), а также крупнейшие социальные сети – в первую очередь Facebook и ВКонтакте. Многие думают, что эти проекты потому снискали такую популярность, что в их основе лежали какие-то уникальные идеи. Но это не совсем так.

В других странах понятие «стартап» толкуется несколько иначе. Самые выразительные примеры стартапов – это IT-корпорации «с мировым именем»: Microsoft, Apple, Google. История этих гигантов и вправду начиналась с малого – а именно, с небольшой группы единомышленников, горящих желанием воплотить в жизнь свои идеи.

Отличительные особенности стартапа:

Как вы, наверное, заметили, стартап – это, довольно, размытое понятие. Поэтому следует выделить его характерные черты, признанные многими предпринимателями.

1. Курс на новый продукт. Зачастую суть стартапа состоит в продвижении новаторских идей или усовершенствовании старых. Благодаря этому стартапы могут конкурировать даже с самыми мощными корпорациями, которые в большинстве случаев не утруждают себя введением инноваций и продолжают предлагать те товары и услуги, которые давно зарекомендовали себя. Вот почему любой стартап – это прыжок в неизвестность.

2. В основе стартапа лежит интересная бизнес-идея. Не секрет, что без идеи не было бы вообще никакого бизнеса. Однако, в стартапе идея имеет особую ценность. Если она сулит перспективы, то может быть очень и очень дорогой. Для сравнения: в Интернете полным-полно стандартных идей для открытия собственного дела, и они абсолютно бесплатны. Иногда к ним даже прилагаются бизнес-планы.

3. Создатели стартапов молоды. Многие известные успешные стартапы – детища вчерашних студентов. Согласно статистическим данным, средний возраст стартапера – 25 лет. Вот почему новые начинания иногда с ноткой пренебрежения именуют «гаражным бизнесом»: молодым людям, еще не нажившим состояние, негде собраться для обсуждения своих идей, кроме как в гаражах и на съемных квартирах.

4. Стартаперы ставят на карту всё. Как правило, инициаторы стартапа вкладывают всю душу в свою идею. Чтобы реализовать ее, человек готов рисковать по-крупному. Стартапера не волнует тот факт, что цена победы может оказаться слишком высокой: если он заинтересован в успехе, то сделает все возможное, чтобы добиться его.

5. Инициативная группа работает за идею, а не ради прибыли. Сложно развивать какое-либо начинание в одиночку. Поэтому в создании стартапа участвует целая команда во главе с идейным лидером. Каждый из членов этой команды выполняет определенные функции: один может разрабатывать перспективную идею, другой – планировать бизнес на базе этой идеи, третий – искать поставщиков, клиентов, источники финансирования. Они прекрасно понимают, что им не удастся добиться всего и сразу. Зато они заинтересованы в своей работе и верят в возможность получения прибыли.

6. Проблемы с финансированием. Пожалуй, недостаток средств для воплощения идеи в жизнь является главным характерным признаком стартапа. В этом нет ничего удивительного, ведь стартапы создаются увлеченными молодыми людьми, у которых есть огромное количество энергии, но нет денег. Вот почему стартапы нуждаются в инвесторах – людях, которые заинтересуются свежими идеями и помогут реализовать их, вложив свои средства в эти проекты. Не в последнюю очередь инвестора привлекает и прибыль.

Таким образом, можно сделать следующий вывод:

Невостребованный стартап не имеет шансов. Целевая аудитория должна быть заинтересована в его развитии, иначе ни один инвестор не решится вложить деньги в раскрутку проекта.

Какие бывают виды стартапов

Стартапы принято классифицировать по нескольким признакам – например, по особенностям продукции и рынка сбыта. Различают следующие виды стартапов:

«Успешные копии». В эту группу входят многочисленные российские проекты, в некоторой степени являющиеся клонами зарубежных. В первую очередь это социальные сети. Как оказалось, такие копии весьма перспективны.

«Агрессивные пришельцы». Эта группа объединяет стартапы, ориентированные на захват какого-либо сегмента рынка и изгнание из него конкурирующих компаний. Внедрение продукта на рынок может быть реализовано за счет его исключительного ценового преимущества.

«Темные лошадки». Так можно назвать стартапы, перспективы которых не ясны ввиду их новаторства. С одной стороны, создатели этих стартапов идут на большой риск, делая попытку продвигать их, а с другой стороны – в случае успеха им гарантирована колоссальная прибыль.

Также стартапы можно различать по степени наукоемкости:

Стартапы, основанные на высоких технологиях. Бизнес, построенный на новейших научных открытиях, может быть очень доходным. Но чтобы запустить его, требуется серьезное финансирование, которое могут обеспечить только крупные инвесторы.

Традиционные стартапы. На самом деле, чтобы открыть успешный бизнес, не обязательно создавать инновационную идею. Некоторые стартапы формировались на базе нехитрых, легко реализуемых идей, и в результате сделали своих создателей состоятельными людьми.

Этапы развития стартапа:

В процессе развития стартапа выделяют 5 этапов:

1. Посевной этап, или Pre-Seed stage. На данном этапе происходит поиск идеи и разработка технических способов ее реализации. Инициативная группа производит анализ рынка, пишет бизнес-план, формулирует техзадание. Далее следуют: создание прототипа продукта, тестирование его версий, изучение спроса и поиск источников финансирования. Если не удастся найти инвестора, проект «затухает». Увы, с большинством стартапов именно это и случается.

2. Запуск, или Startup Stage. Итак, инвестор найден: продукт можно выпускать на рынок. Оказавшись в рыночных условиях, продукт должен доказать свое преимущество перед аналогами. Но на этом этапе обойти конкурентов не так-то просто. Создателям стартапа следует проявить упорство, продемонстрировать творческое мышление и деловую хватку. Именно сейчас проект подвергается наибольшему риску. Если целевая аудитория останется равнодушной, его история на том и завершится.

3. Рост, или Growth Stage. Допустим, проект выжил в конкурентной борьбе. Продукт пользуется спросом и потихоньку захватывает рыночную нишу, на которую ориентировались его разработчики. Настаёт время выходить на точку безубыточности и приносить инвесторам кое-какую прибыль.

4. Расширение, или Expansion Stage. Цели, отраженные в бизнес-плане, наконец-то достигнуты. Но компания-разработчик на этом не останавливается – она продолжает продвигать свое детище на новых рынках. Ее позициям уже ничего не угрожает: она узнаваема, ее продукция пользуется стабильным спросом, доходы постепенно растут.

5. Выход, или Exit Stage. Когда компания достигает пика своего развития, инвесторы, осуществившие финансирование проекта, отказываются от своей доли в этом бизнесе и продают ее более крупным игрокам. Этот шаг приносит им хорошую прибыль. Можно сказать, ради этого момента они и вкладывают деньги в перспективное начинание. Впрочем, отдельные инвесторы сохраняют свою долю и используют ее в качестве источника постоянного дохода.

Чем интересен стартап для инвесторов и разработчиков. И автор идеи, и инвестор, помогающий ее воплотить, в равной степени заинтересованы в финансовом успехе стартапа. В случае победы каждый из них получит свою выгоду. Правда, при этом инвестор рискует больше. Но зато и прибыль его будет существеннее, чем прибыль стартапера.

Интерес разработчика. Вкладывая силы в стартап, разработчик стремится воплотить в жизнь свои идеи, обрести успех и признание, а также он просто занимается любимым делом и надеется, что его старания будут вознаграждены. В некоторых случаях так и происходит.

Интерес инвестора. Инвестор, естественно, воспринимает стартап несколько иначе. Для него главным является приумножение капитала. Перед ним два пути: вложить средства в развивающийся бизнес, а потом продать свою долю, которая к этому моменту будет дорого стоить, либо оставить ее себе и получать с нее пассивный доход.

Стартапер и инвестор заранее договариваются о том, каким образом они разделят доход от реализации проекта. Как правило, инвестор получает большую часть, и это вполне закономерно, ведь именно он обеспечивает финансовую поддержку и подвергается риску в случае неудачи. Разработчик получает в среднем от 5 до 10% прибыли, но если игра действительно стоит свеч, то эти деньги гарантируют ему безбедное существование.

В настоящее время заинтересованность бизнесменов и инвесторов в создании стартапов продолжает расти – несмотря на то, что перспективы компаний-новаторов сложно назвать радужными. Ведь не более 10% всех проектов получают достойное развитие.

Как видите, стартап – это не просто молодая компания. Стартап – это фирма, созданная амбициозными молодыми людьми, которые готовы продвигать свой проект любой ценой. Поскольку стартаперы всегда

испытывают недостаток финансирования, на помощь им приходят инвесторы, привлеченные возможностью заработать. Без них проект не имеет шансов.

САРАТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н. Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО

Тема 7. Инструменты привлечения финансирования

Каждая организация стремится развиваться, обретая новые возможности, расширяя рынки сбыта, наращивая масштаб производства продукции и т. д. Для этого руководство компании на основе длительного и глубокого анализа состояния рынка и особенностей собственного предприятия принимает решение о необходимости внедрения в жизнь определенных проектов. Эти пути развития должны быть прибыльными. После их внедрения в производственные, финансовые программы компания должна как минимум окупить свои затраты на проведение подобных мероприятий. Чтобы иметь возможность увеличивать чистую прибыль и гармонично развиваться в условиях рынка, организация должна искать пути финансирования своей деятельности. Такие ресурсы не должны превышать совокупный доход от их применения. Поэтому привлечение финансирования является одной из важнейших задач, которые решает руководство любой компании.

Привлечение источников финансирования может производиться разными способами. Однако общим для них является конечная цель. Все источники, которые финансируют деятельность компании, привлекаются под конкретные проекты. При этом проводится точный сложный расчет. Во внимание берутся риски, вероятность получения прибыли как инвестором, так и предприятием. Проектное финансирование может рассматриваться в широком и узком смысле. В первом случае под этим понятием подразумевается вся совокупность методов и форм обеспечения необходимыми финансами разработанного проекта. В узком понимании проектное финансирование понимается как методы и формы обеспечения определенного направления деятельности компании, которое принесет прибыль.

Варианты финансирования. Существуют определенные способы привлечения финансирования. Каждое предприятие может внедрять новые проекты в свою производственную деятельность при помощи собственных и заемных средств. Причем в первом случае ресурсы для реализации проекта стоят дешевле, однако их недостаточно для гармоничного развития.

Заемный капитал отличается достаточно высокой стоимостью. Каждый инвестор ждет вознаграждения за использование предприятием его временно свободных средств. Поэтому по окончании установленного срока организация возвращает заемный капитал владельцу с процентами. Это более дорогой капитал. Однако без привлечения заемных средств предприятие не может гармонично развиваться, завоевывать новые ниши на рынке, расширять свои рынки сбыта. Именно по этой причине практически каждая организация прибегает к помощи инвесторов. Они предоставляют возможность для развития, увеличения количества прибыли компании. Но за это придется платить проценты. Оптимальное соотношение заемного и собственного капитала гарантирует максимальное количество прибыли.

Методы Привлечение средств для финансирования может производиться различными методами. Компания проводит тщательный расчет того, какой из перечисленных далее вариантов является более приемлемым в данных условиях. Организация может финансировать свои проекты одним из следующих методов: Долевое финансирование. Одним из самых распространенных методов в этой категории является привлечение акционерного капитала.

Самофинансирование. Применяются собственные средства владельца компании.

Кредитование. Выпускаются облигации или берутся кредиты в банковских учреждениях.

Лизинг. Поступления из бюджетных фондов.

Крупные предприятия могут применять для реализации своих проектов сразу несколько методов, которые были перечислены выше. Средства для обеспечения работы каждого направления деятельности компании представлены в виде наличных и безналичных денежных средств. Внутреннее финансирование Самый дешевый способ привлечения финансирования называется самофинансированием. Это обеспечение реализации проектов предприятия за счет своих внутренних источников. При этом может применяться уставный капитал, сформированный из средств акционеров. Этот фонд образуется при создании общества.

Также к собственным источникам финансирования относятся потоки средств, которые формируются в результате деятельности компании. В эту сумму входит нераспределенная прибыль, а также амортизационные средства. Если предприятие выбирает этот путь финансирования, оно создает специальный фонд. Он предназначен строго для реализации определенного проекта. Этот способ финансирования имеет ограниченную область применения. Он подойдет для небольших проектов. Для масштабных преобразований, внедрения новых линий производства собственных средств не хватит. В этом случае требуется стороннее финансирование. Внешние источники Привлечение внешнего финансирования в некоторых случаях становится крайне необходимым. При этом список субъектов, готовых предоставить свои временно свободные средства в пользование организации, достаточно обширный. Это могут быть как физические, так и юридические лица. Денежные средства для реализации проекта могут предоставить как государственные, так и зарубежные инвесторы. Также могут использоваться дополнительные вклады основателей организации.

Каждый источник, который может быть привлечен компанией, имеет свои достоинства и недостатки. Поэтому крайне важно при его выборе выработать правильную стратегию финансирования. Все доступные методы должны сравниваться между собой. Предприятие при этом выбирает наиболее прибыльный тип финансирования. При этом обязательно учитывается доходность инвестиций, риск при их использовании.

При использовании заемных источников разрабатывается схема их привлечения. Это позволяет рассчитать оптимальное количество платных средств, которого было бы достаточно для проведения каждого шага реализации созданного плана. Далее обязательно оптимизируется соотношение платных и бесплатных источников. Это позволяет снизить уровень финансовых затрат, риски. Привлечение дополнительных источников финансирования может быть выполнено путем акционирования. Это понятие включает в себя средства, полученные в результате дополнительной эмиссии акций, а также паевых или прочих подобных взносов в уставный фонд организации. Инвесторы направляют определенное количество своих средств для реализации проекта. При этом каждый из них вносит определенную долю. Такое финансирование может проводиться в нескольких формах. Акционирование может производиться одним из трех основных методов. Первым из них является дополнительная эмиссия акций. Вторым методом может быть привлечение новых паев, вкладов или прочих инвестиционных взносов учредителей организации. В некоторых случаях применяется третий подход. Он предполагает создание нового предприятия, которое будет работать для осуществления проекта.

Представленные методы подойдут только при необходимости реализовать масштабный, крупный проект. Кредиты банка Привлечение заемного финансирования может быть осуществлено за счет средств банков. Это на сегодняшний день одна из наиболее эффективных форм проектного финансирования. Она подходит тем организациям, которые в силу определенных причин не могут эмитировать новые акции. Если подобный вид финансирования нецелесообразен для конкретного проекта, банковский кредит станет одним из лучших способов внедрить инновации.

Преимущества у представленных ресурсов достаточно много. Банковский кредит позволяет разработать гибкую схему финансирования. При этом отсутствуют затраты на размещение и реализацию новых ценных бумаг. Именно при использовании кредитных средств финансовых учреждений можно получить эффект финансового рычага. В этом случае рентабельность эксплуатации собственных средств возрастает при использовании заемного капитала. При этом уменьшается налог на прибыль. Затраты на оплату процентов относятся в этом случае на себестоимость. Облигации Привлечение финансирования может быть выполнено за счет облигационных займов. В этом случае компания выпускает корпоративные облигации под существующий проект. Это позволяет привлечь ресурсы на более выгодных условиях.

В этом случае не требуется предоставлять залог, как при оформлении банковского кредита. Погашение долга происходит по истечении всего срока эксплуатации заемных средств. Также не потребуется предоставлять кредиторам подробный бизнес-план. При возникновении сложностей в ходе реализации проекта предприятие, выпустившее облигации, может их выкупить. Причем цена может быть ниже, чем при первичном размещении.

Лизинг Привлечение финансирования компании может осуществляться за счет лизинга. Это комплекс отношений между владельцем и получателем во временное пользование движимого и недвижимого имущества в долгосрочную аренду. По договору лизингодатель обязуется приобрести у определенного продавца объект имущества, а затем предоставить его лизингополучателю во временное пользование. Последний имеет возможность самостоятельно выбрать объект имущества, который он возьмет во временное пользование. При этом срок лизингового договора меньше, чем установленная длительность эксплуатации объекта. Когда срок контракта пройдет, лизингополучатель сможет выкупить объект по остаточной стоимости или арендовать его на выгодных условиях. Выбор вида финансирования Привлечение финансирования производится путем сравнения нескольких вариантов привлечения ресурсов для реализации проекта. Только при достаточно высокой выгоде от привлечения заемных средств, компания заключает соответствующие договоры. В каждом случае подходит определенный тип обеспечения определенного направления деятельности компании. Рассмотрев, как происходит привлечение финансирования, можно понять принципы, по которым выбирается тот или иной тип ресурсов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бабикова, А. В. Экономическое обоснование инженерных проектов в инновационной экономике [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Бабикова. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016. - 144 с
2. Бабикова, А. В. Экономическое обоснование инженерных проектов в инновационной экономике [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Бабикова. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 143 с. - ISBN 9785160097565
3. Горфинкель, В. Я. Экономика инноваций [Электронный ресурс] : учебник / В. Я. Горфинкель. - 2, перераб. и доп. - Москва : Вузовский учебник, 2013. - 336 с. - ISBN 9785955802206
4. Донцова, О. И. Инновационная экономика: стратегия и инструменты формирования [Электронный ресурс] : учебное пособие / О. И. Донцова. - 1. - Москва : Издательский дом "Альфа-М", 2018. - 208 с. - ISBN 9785982814036
5. Иващенко, Н. П. Экономика инноваций [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.П. Иващенко. - 1. - Москва : Экономический факультет МГУ, 2016. - 81 с.
6. Инновационная экономика России: состояние и новые пути развития: сборник научных статей [Электронный ресурс] : учебное пособие. - 1. - СПб : Издательство Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов (СПбГУЭФ), 2014. - 206 с. - ISBN 9785731029971
7. Инновационные процессы в российской экономике [Электронный ресурс] : Коллективная монография / В. Г. Алексахина [и др.]. - Москва : Научный консультант, 2016. - 340 с. - ISBN 978-5-9907604-2-4
8. Казаков, С. П. Инновационный маркетинг и маркетинг инноваций // Мир экономики и права. 2011. № 7. С. 7-15.: Статья [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.П. Казаков. - 1. - Москва : Издательский Центр РИОР, 2016. - 9 с.
9. Кудина, М. В. Экономика инновационного развития [Электронный ресурс] : монография / М.В. Кудина. - Москва : Издательский Дом "ФОРУМ", 2013. - 256 с. - ISBN 9785819905456
10. Лapidус, Л. В. Цифровая экономика: Управление электронным бизнесом и электронной коммерцией [Электронный ресурс] : монография / Л.В. Лapidус. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 381 с. - ISBN 9785160136073
11. Левчаев, П. А. Инновационная модель развития экономики региона [Электронный ресурс] : монография / П.А. Левчаев. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 92 с.
12. Мильнер, Б. 3. Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями [Электронный ресурс] :

монография / Б. З. Мильнер. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 624 с. - ISBN 9785160036496

13. Морозко, Н. И. Технологии финансирования деятельности малых организаций [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.И. Морозко. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016. - 319 с.

14. Тепман, Л. Н. Инновационная экономика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям экономики и управления / Л. Н. Тепман. - 1. - Москва : Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 279 с. - ISBN 9785238025797

15. Тютюкина, Е. Б. Формирование факторов развития инновационно-инвестиционной деятельности компаний базовых отраслей экономики для повышения их конкурентоспособности [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е. Б. Тютюкина. - 1. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2014. - 213 с.