

рентабельность производства, в достаточной мере отражают состояние производственно-финансовой деятельности эмитентов и на их основании можно осуществлять адекватную оценку рискованности вложения средств в его активы.

Литература:

1. Об упорядочении государственной регистрации и ликвидации (прекращения деятельности) субъектов хозяйствования: Декрет Президента Респ. Беларусь, №11, 26.03.1999 г. // Национальный реестр правовых актов. – 1999. – N 23.
2. О внесении изменений и дополнений в Декрет Президента Республики Беларусь от 16 марта 1999 г. N 11 и некоторых вопросах государственной регистрации отдельных юридических лиц: Декрет Президента Респ. Беларусь, № 22, 16.11.2000 г. // Собрание декретов, указов Президента и постановлений Правительства Респ. Беларусь. – 2000. – N 32. – Ст. 865.
3. Семенкова Е.В. Операции с ценными бумагами: Российская практика: Учебник. – М.: Перспектива, Инфра-М, 1997. – 328 с.

МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫМ КАПИТАЛОМ ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

А.А. Козлов, Ю.Н. Павлючук

*Брестский государственный технический университет
Республика Беларусь*

В условиях рыночной экономики на конкурентоспособность предприятий все большее влияние будут оказывать их способность идентифицировать, накапливать и развивать знания, создавать на их базе ключевые компетенции и, используя ключевые факторы успеха на сегменте рынка, создавать инновации, а затем и долговременные устойчивые конкурентные преимущества.

Упомянутые цели уже сейчас ставят такие корпорации как General Motors, Hewlett-Packard, Ran Xerox, Philip Morris, Dow Chemical, Scandia AFS, которые включили знания в сферу стратегического менеджмента и маркетинга. Некоторые компании в менеджмент знаний направляют от 3 до 10 % своих доходов.

Это отражается и на фирменных структурах, в которые вводят такие важные посты, как вице-президент по трансферу знаний (Buckman Laboratories International); вице-президент по интеллектуальному капиталу (Scandia AFS); менеджер по обмену знаниями (GE Capital Services) или структурные единицы типа «главная группа по ключевым знаниям (Booz, Allen Hamilton)».

Эксперты занимаются вопросами определения, идентификации, развития знаний, их передачи внутри организации и вовне, превращая в конкурентную новую продукцию и инновационные процессы.

На фирме «Доу Кэмикэл» была создана должность директора по управлению интеллектуальной собственностью, и эта функция управления превратилась в активную составляющую управления теми возможностями, которые представляют это интеллектуальное достижение. Департамент управления интеллектуальным достоянием компании «Доу Кэмикэл» - это организация внутри сектора исследований и разработок. Была разработана и начата программа развития системы управления интеллектуальным капиталом. Такое пристальное внимание системе знаний не случайно. Накопленные сотрудниками фирмы знания сильно влияют на ее рыночную цену. Так, когда компания Netscape впервые выставила свои акции на Нью-Йоркской фондовой бирже, цена каждой акции составляла 7 долларов США. К концу того же дня каждая акция оценивалась в 78 долларов США. Стокгольмская фондовая биржа оценивает большинство шведских компаний в 3 – 8 раз выше их капитала в денежной форме. В США есть некоторые компании, оцениваемые в 20 раз выше, чем их размер в денежной форме. Такая значительная разница между рыночной ценой компании и ее финансовым капиталом возникает за счет интеллектуального капитала (*ИК*).

В 1998 году концепция интеллектуального капитала появилась в годовом отчете Skandia (Шведская компания по страхованию и финансовым услугам, имеющей 60 % служащих, 70 % клиентов и 80 % активов за пределами Швеции). Эта компания представила важность интеллектуального капитала (*ИК*) следующим образом:

$$ИК = PC - СЧМА \quad (1)$$

где:

PC – рыночная стоимость, равная цене одной акции, умноженной на общее количество акций;

СЧМА – стоимость чистых материальных активов, равная разности между активом и пассивом.

Постепенно деятельность по формированию и распределению знаний на предприятиях складывается в самостоятельную функцию управления.

Совокупность знаний в виде теории, творческих результатов, умений, навыков и компетенций составляет интеллектуальный капитал (*ИК*) фирмы и ее интеллектуальную собственность (*ИС*).

Российский специалист в этой области А.А. Козырев раскрывает содержание таких понятий, как: интеллектуальная собственность; объекты интеллектуальной собственности (*ОИС*), секреты производства, «ноу-хау», средства индивидуализации, портфель прав [1, с. 13-15].

Этот список мы пополним категориями, выработанными практикой фирмы «Доу Кэмикэл» (США): интеллектуальный капитал, интеллектуальная собственность и интеллектуальные активы [2, с. 167-171].

ИК – это знания, обладающие потенциальной ценностью, то есть идеи. Как таковой *ИК* не имеет реальной ценности, пока он еще не защищен и не используется. *ИК* (связи с клиентами, технология, способности сотрудников, прикладной опыт) помещается в одну группу с человеческим интеллектуальным капиталом и так называемым структурным капиталом. Человеческий капитал – это индивидуальные знания и навыки. Структурный

капитал – часть интеллектуального, остающаяся у фирмы после ухода работников [3, с. 81].

ИС – знания, которые являются чьей-либо собственностью, то есть защищены патентом. **ИС** по определению имеет количественный стоимостной потенциал, который зависит от его потенциального использования. Этот стоимостной потенциал, однако, остается не реализованным до тех пор, пока **ИС** не используется каким-либо образом. **ИС** - собирательное понятие, применяемое для обозначения прав на:

- результаты интеллектуальной (творческой) деятельности в области науки и техники;
- средства индивидуализации участников гражданского оборота, товаров или услуг;
- защиту от недобросовестной конкуренции.

Оценка для целей бизнеса в первую очередь подлежат обороноспособные имущественные права на результаты творческой деятельности или средства индивидуализации. Такие права можно оценивать как самостоятельные объекты или как идентифицируемые нематериальные активы.

Интеллектуальные активы – знания, имеющие определенную стоимость и используемые определенным целенаправленным образом. То есть патенты, лицензируемые для конкретной цели, превращают интеллектуальную собственность в интеллектуальные активы, имеющие для своего владельца определенную, выраженную в деньгах, стоимость

Во многих корпорациях наиболее легко определяемым и управляемым видами интеллектуальных активов являются патенты, торговые марки, авторские права, коммерческие секреты и «ноу-хау».

Секрет производства («ноу-хау») – техническая, организационная или коммерческая информация, которая защищается от незаконного использования третьими лицами, при условии, что:

- эта информация имеет действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности ее третьим лицам;
- к ней нет свободного доступа на законном основании; обладатель этой информации принимает меры к охране ее конфиденциальности.

Однозначного понимания термина «ноу-хау» нет. Его понятие уточняется в договорах. Для целей бизнеса и оценки, связанной с этими целями, различают три вида «ноу-хау»:

- неотделимые от конкретного индивидуума (физического лица), в том числе индивидуальные новинки и умения;
- неотделимые от конкретного предприятия (юридического лица), в том числе технологии, основанные на традиции или предполагающие необычайно высокую культуру производства;
- отделимые в общем случае от предприятия или индивидуума в виде сознательно скрываемой информации: технические сведения, рисунки, чертежи, а так же «условия» (номинальные) «ноу-хау», то есть сохраняемые в секрете патентоспособные результаты.

Результатами же интеллектуальной деятельности в полном смысле слова можно признать «ноу-хау» лишь третьего типа. Понятие коммерческая тайна несколько шире, чем понятие «секреты производства» (ноу-хау), т.к. коммерческую тайну могут составлять также списки клиентов, первичные бухгалтерские документы и другие сведения.

Портфель прав. Чаще всего права ИС передаются не по отдельности, а в сочетании с другими правами или услугами, в совокупности обеспечивающими монополию на производство нового продукта или использовании новой техники. Иначе говоря, они передаются в составе портфеля прав ИС. Кроме того, права ИС, или портфель прав, часто передаются вместе с юридическим лицом – правообладателем. В этом случае требуется оценка передаваемого портфеля прав ИС в целом или соответственно оценка всего юридического лица, а не отдельных прав ИС.

Стратегическим подразделением предприятия, таким как служба стратегического развития, служба стратегического маркетинга, жизненно важна полноценная база знаний особенно в следующих областях: состояние и развитие потенциала фирмы для предстоящих целей развития; состояние и тенденции развития внешней среды, конъюнктуры рынка и следующих движущих конкурентных сил: инструментарий стратегического анализа позиций; состояние и тенденции развития отрасли и технологии; планы и стратегии конкурентов и многие другие знания.

Проблема в том, чтобы собрать нужную информацию в одном месте в нужное время, держать ее в памяти и в носителях оперативного доступа. Для этого знания должны быть организованы.

В первую очередь по каждой стратегической функции должны быть созданы системы опорных сигналов, кодирующие массив информации и облегчающие запоминание и доступ к ней. Таким опорным сигналом являются наборы системных моделей.

Для стратегического и инновационного управления, маркетинга примеры таких системных моделей следующие:

- модель производственно-хозяйственной системы предприятия;
- модель структуры внешней среды (микросреды и макросреды);
- модель системного анализа стратегических позиций на рынке;
- технологическая система разработки и реализации стратегии;
- дерево целей;
- сетевой граф технологической схемы;
- жизненные циклы изделий, товаров, технологий;
- параметрическая модель соответствия;
- система методов стратегического управления.

Литература

1. Козырев А.Н. Оценка интеллектуальной собственности. – М.: Экспертное бюро, 1997. с. 13-31.
2. Макконоши Г. Управление интеллектуальными активами – существенный вклад в бизнес (опыт «Доу Кэмикэл») / Труды Международной конференции «Коммерциализация технологий: российский и мировой опыт», Санкт-Петербург 7-10 июля 1997г. - СПб., с. 167-171.

3. Крoг Т., Венцин М. Рoль менеджмента знаний в достижении устойчивых конкурентных преимуществ. (Ключевые компетенции, инновационный менеджмент) // Проблемы теории и практики управления. 1996. № 4. с. 81.

4. Гунин В.Н., Баранчев В.П. Маркетинг на стадии коммерциализации интеллектуальных продуктов в инновационном процессе // Маркетинг. 1999. № 4. с. 51-65.

5. Крoг Т., Кене М. Трансфер знаний на предприятии: основные фазы и воздействующие факторы // Проблемы теории и практики управления. 1999. №4. с. 74-78.

KARTA PŁATNICZA - JAKO INNOWACYJNY PRODUKT BANKOWY

Izabela Krawczyk

Politechnika Częstochowska, Polska

Wprowadzenie. Dynamika zmian otoczenia, w którym działają podmioty gospodarcze, a także rosnąca konkurencja, powodują konieczność wypracowywania metod szybkiego dostosowywania się do nowych realiów gospodarki rynkowej, również i dla banków. Rosnące zapotrzebowanie na usługi bankowe, ściśle wiąże się z niezbędnym unowocześnieniem i restrukturyzacją w polskim systemie bankowym. Rozszerza się także zakres operacji bankowych, co nie pozostaje bez znaczenia dla ekonomicznej roli banków w polskiej gospodarce. Oferta banków staje się coraz bogatsza i bardziej dostępna dla klientów. Klienci coraz częściej porównują oferty banków i wybierają najkorzystniejsze dla siebie propozycje. Coraz większe znaczenie w tym wyborze odgrywa oferta kart bankowych.

Istota oraz rodzaje kart płatniczych

Karty płatnicze są formą rozliczenia bankowego i poza bankowego. Jest to jeden z instrumentów obrotu bezgotówkowego. Według przepisów polskiego prawa karta płatnicza jest to karta identyfikująca wydawcę i upoważnionego do korzystania z niej posiadacza, która umożliwia wypłatę gotówki i dokonanie zapłaty¹.

W dobie masowego korzystania z usług bankowych posiadanie karty bankowej staje się koniecznością. Karta bankowa pozwala nie tylko w pełni wykorzystywać środki zgromadzone na rachunku bankowym, ale także unikać kłopotów związanych z kolejkami przy okienkach kasowych w banku, czy z brakiem akceptacji czeków u sprzedawców. Karty bankowe, występują w różnych odmianach, mogą różnić się funkcjami jakie spełniają, rachunkami do jakich są wydawane oraz sposobem rozliczania dokonanych transakcji.

Ze względu na ilość podmiotów uczestniczących w rozliczeniu przy pomocy karty należy wyróżnić²:

¹ M. Łoziński: Karty w portfelu. Poradnik Bankowy 2000, nr 6

² E. Kuzio: Rynek kart płatniczych. Bank 1994, nr 5