

ной, с мировыми стандартами отчетности, а также потому, что одним своим именем они создают компании позитивный имидж. Банк развития, по аналогии с фондом прямых инвестиций, получил в управление государственные активы в виде доли в портфельных компаниях и вкладывает в них привлеченный капитал с целью максимизации финансовой отдачи полученных активов. Несмотря на то, что все компании деревообрабатывающей промышленности имеют форму юридического лица “открытое акционерное общество”, подавляющего большинства их акций нет в свободном обороте. Процесс управления подотчетными организациями Банком развития происходит через совместную разработку и принятие бизнес-планов развития на год, доведение целевых показателей подотчетным организациям и их оперативный и ежеквартальный мониторинг. Таким образом, стратегическое управление деятельностью предприятий полностью координируется Банком развития. В отличие от фондов прямых инвестиций Банк развития не имеет перед собой цели продавать акции дочерних компаний с целью освободить капитал для дальнейших инвестиций. Все инвестиции предполагают условия платности и срочности, однако Банк развития в праве самостоятельно принимать решения об отсрочке этих выплат и реструктуризации долга. Таким образом, выплаты приобретают характер выплаты дивидендов.

Заключение. Исходя из вышеописанных фактов, можно сделать вывод, что деятельность Банка развития во многом схожа с международной практикой фондов прямых инвестиций. Организационная структура управления портфельными организациями напоминает структуры фондов прямых инвестиций, однако имеет свои особенности, говорящие о том, что Банк развития придерживается банковских стандартов управления инвестициями. В случае, когда идет непосредственное управление предприятиями-кредитополучателями, схема банковского управления инвестициями в некоторых моментах становится неподходящей. Многие стандартные процедуры для взаимоотношений банк – кредитополучатель не приносят пользы и создают лишние сложности в принятии управленческих решений. Для Банка развития рекомендуется подробно изучить международный опыт фондов прямых инвестиций с целью модернизации структуры управления портфельными организациями.

ЛИТЕРАТУРА

1. О дополнительных мерах по реализации указа президента Республики Беларусь от 24 июня 2015 г. N 257: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 5 марта 2016 г., № 181 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2016. – № 69. – 5/41781.
2. Банковский кодекс Республики Беларусь: – Мн.: Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2000. – 86 с.
3. Venture Capital and Other Private Equity: a Survey / European Financial Management. – Andrew Metrick, Ayako Yasuda, 2011.
4. Институт проблем предпринимательства [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://www.ippnou.ru/article.php/docs/product/international/docs/product/invproject/article.php?idarticle=000499>

УДК 316.422

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНОК

*А.Р. Волкова, студент группы 10507114 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель А.В. Авдиенко*

Резюме – В данной статье рассмотрены вопросы продвижения научно-технической продукции. Выделены стадии создания инновации. Определены понятия инновации и квазиинновации. На основе данного исследования предположен результат правильного изменения спроса и предложения.

Summary – This article deals with the promotion of scientific and technical products. The stages of creating innovation are highlighted. The concepts of innovation and quasi-induction are defined. Based on this study, the result of correct change in supply and demand is identified.

Введение. Исходя из теории постиндустриализма, в условиях ускорения научно-технического прогресса создание обособившихся на более ранних стадиях экономического развития научного, инновационного и технического продуктов должно рассматриваться не в виде самостоятельных технологических циклов, а как единый взаимосвязанный и взаимообусловленный – инновационный процесс. Для реализации последнего требуется более сложная, по сравнению с индустриальным периодом, воспроизводственная система, соответствующая требованиям беспрепятственного продвижения нововведений из сферы науки в сферу производства.

Основная часть. Очевидно, что инновация, как товар, должна существовать во всем интервале инновационного цикла. Следовательно, к нему будут относиться как коммерциализованные результаты исследований и разработок, так и продукты конечного потребления (оборудование, товары для населения).

Однако в виде научно-технической продукции инновацию следует рассматривать только в научной фазе цикла, которая, согласно [1], включает в себя четыре основные стадии: фундаментальные исследования; прикладные исследования; опытно-конструкторские разработки; создание образцов новых продуктов и процессов. Таким образом, ее отличие от любой другой инновационной продукции состоит в том, что в границах потребления она носит промежуточный характер и не выпускается в массовом производстве. При этом под спросом понимается представленная на рынке потребность в товарах, обеспеченная деньгами. Под объемом спроса – количество товара, которое покупатели в данный период времени по заданной цене могут приобрести на рынке. Под предложением понимается количество товаров, представленных на рынке. Под объемом предложения – количество товаров, которое продавцы в определенный период времени поставляют на рынок при данном уровне цен.

Однако и в данном случае рынок научно-технической продукции обладает настолько выраженной спецификой, что требует, на наш взгляд, для его описания разработки новых, нестандартных методологических подходов, расширяющих теоретическую базу исследования. Вторая важная особенность рынка научно-технической продукции состоит в том, что для увеличения объемов ее продаж не требуется соответствующего увеличения объемов производства, а, следовательно, ее предложение будет весьма эластичным по цене.

Отсюда следует весьма значимый вывод о том, что графическое представление соотношения между спросом и предложением в традиционной системе координат (рисунок 1.1) фактически не представляется возможным в связи с тем, что оно не соответствует характеру протекающих на данном сегменте товарного рынка процессов. Рассмотрим два теоретически возможных ситуационных варианта.

Первый. Ранний этап разработки новшества. На рынке появляется один заказчик ($N(D) = 1$) в лице государства или венчурного актора, представляющий грант на разработку научно-инновационной продукции. Количество исследовательских организаций, готовых ее произвести $N(S) > 1$. Тогда график изменения спроса и предложения будет выглядеть следующим образом (рисунок 1.1).

В рассматриваемом случае кривая предложения (S) будет иметь вид нисходящей показательной функции в координатах P N, изменяющейся в интервале между договорной ценой P1 (один покупатель – один продавец) и минимально возможной ценой Pmin, ниже которой затраты на производство научно-технической продукции начинают превышать ее рыночную стоимость по спросу и баланс интересов, как следствие, не достигается. Состояние равновесия E2 при такой конъюнктуре рынка возникнет в процессе снижения спроса по цене под воздействием таких факторов как число участников тендера со стороны предложения и уровень их научно-технического потенциала. При этом гипотетическая кривая спроса D1 (существующая только при $N(D) > 1$) переместится в положение D2.

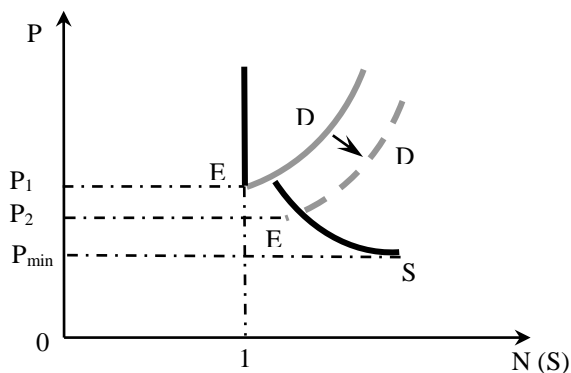


Рисунок 1.1 – Изменение спроса и предложения(1)

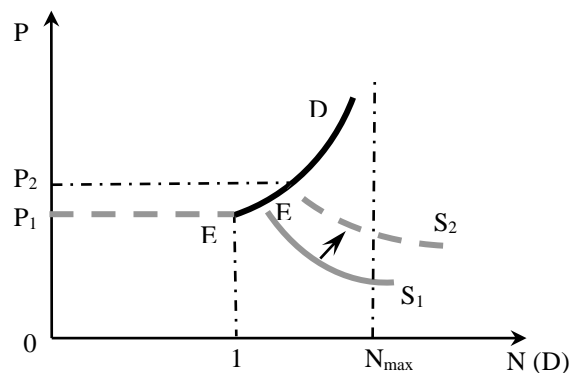


Рисунок 1.2 – Изменение спроса и предложения(2)

Второй. В малой стране отсутствуют профильные институты, способные обеспечить ее базовые производства технологическими инновациями (например, нефтехимические предприятия Беларуси [2]). В этом случае цена на научно-техническую продукцию в мегарегионе будет диктоваться продавцом и график изменения спроса и предложения приобретет обратный по отношению к вышерассмотренному случаю вид (рисунок 1.2). Тогда кривая спроса (D) будет выражаться в координатах P N восходящей показательной функцией в границах от $N(D) = 1$ до N_{max} , когда будет достигнут производственный предел научной или проектной организации по количеству хозяйственных договоров, выполняемых в определенном временном интервале. Состояние равновесия E2, по аналогии с предыдущим случаем, возникнет в результате роста предложения по цене, происходящего вследствие увеличения числа участников со стороны спроса и сужения потенциальных возможностей производителя. При этом гипотетическая кривая S1 (реально существующая при $N(S) > 1$) сместится в положение S2. Следует отметить, что предложенные нами схемы накладывают на баланс спроса и предложения определенные ограничения. Так в первом варианте при $N(S) = 1$ (один покупатель – один продавец, инициатива исходит от продавца) предложение становится абсолютно неэластичным по цене. В результате достижение соглашения о дого-

ворной цене происходит преимущественно на основе неценовых факторов. Во втором варианте при снижении спроса до $N(D) = 1$ (один покупатель – один продавец, инициатива исходит от покупателя) он условно становится абсолютно эластичным по цене, которая приобретает фактически неконъюнктурный характер. Одновременно следует учитывать, что, несмотря на всю абстрактность предложенного подхода, и кривая S (рисунок 1.1), и кривая D (рисунок 1.2) на практике будут ограничены максимальной ценой P_{max} , которая будет обуславливаться предельной доходностью от использования новшества.

В процессе исследования мы рассмотрели условия реализации на рынке впервые созданной научно-технической продукции. Однако она имеет хождение и на вторичном рынке, будучи реализуемой в виде лицензии или по договору франчайзинга. Последний в данном контексте может рассматриваться в качестве бесплатной лицензии, обмениваемой на роялти. В итоге бывший покупатель научно-технической продукции реверсируется в продавца. Его стратегической целью в этом случае становится частичная компенсация потерь (V), возникающих вследствие снижения во времени доходности от инновационной ренты, за счет уступки прав на принадлежащую ему интеллектуальную собственность. Этот момент наступает примерно тогда, когда рост выпуска овеществленной научно-технической продукции прекращается, а новация превращается в квазиновацию. Данный процесс может быть обусловлен как собственно ценовой политикой производителя, так и появлением на рынке конкуренции. При этом, как и в предыдущих случаях, для обеспечения адекватности графического анализа по оси абсцисс мы отложим не удельный объем производства, а суммарный объем продаж $Q(\Sigma)$, получаемый в рассматриваемом периоде с нарастающим итогом.

На начальном этапе монопольного владения технологической инновацией предложение будет мало зависеть от спроса вследствие немассового характера последнего. Ценовая политика в этот период в первую очередь будет определяться уровнем новшества (радикальное или трансформационное), возможностью его имитации и объемом первоначальных затрат, произведенных на НИОКР. Поэтому и спрос, и предложение здесь можно считать условно абсолютно эластичными по цене.

Заключение. Очевидно, что, по мере распространения новшества и появления на рынке конкурентоспособных аналогов, цена на него будет снижаться. В результате и спрос, и предложение под воздействием неценовых факторов рынка будут плавно падать, постоянно находясь при этом в состоянии равновесия, так как обе стороны (и продавец и покупатель) в условиях развитого информационного общества в состоянии своевременно и адекватно оценивать любые изменения конъюнктуры рынка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Марков А.В. Государственная инновационная политика: теоретические основы и механизм реализации. – Мн.: Право и экономика, 2005. – 370 с.
2. Мясникович М.В. Инновационная деятельность в Республике Беларусь: теория и практика. – Мн.: Аналит. центр НАН Беларуси, ИООО "Право и экономика", 2004. – 178 с.

УДК 339.138

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТА LANDING PAGE ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЯ

*А. Л. Володось, студентка группы 10508114 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Л.В. Гринцевич*

Резюме – В статье рассмотрены особенности создания и преимущества такого способа продвижения продукции как одностраничный сайт.

Summary - The article describes the features of creation and the advantages of such a way to promote products as a one-page site.

Введение. В настоящее время существуют множество способов продвижения бизнеса. И если раньше рекламодатели, главным образом, использовали всевозможные варианты рекламы оффлайн, такие как телевидение, радио, печатная продукция, наружная реклама, то теперь все чаще пользуются рекламой в интернете. Переход к новым способам продвижения продукции, таким как реклама в социальных сетях, контекстная реклама и SEO, обусловлен тем, что современное общество большую часть своего времени проводит в интернете. Именно поэтому в современном технологически развитом мире продвижение продукции в Интернете имеет решающее значение для успеха бизнеса. Используя веб-сайт и социальные сети, предприятия могут привлечь потребителей к своей продукции или услугам и тем самым увеличить продажи и расширить охват рынка.

Основная часть. Инвестируя в рекламные кампании для продвижения своих товаров или услуг в интернете, организации привлекают потенциальных покупателей и «направляют» их в определенные разделы веб-сайта при проведении рекламных акций. Однако такой способ не всегда увеличивает конверсию – общее количество посетителей сайта к количеству пользователей, совершивших целевое действие.