

ЛИТЕРАТУРА

1. Близкий, Р. С. Бизнес-планирование: учебное пособие / Р. С. Близкий, И. А. Бедрачук, Ю. С. Лебединская // Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2016. – 220 с.
2. Мордвинкин А. Н. Кредитование малого бизнеса: практическое пособие / А. Н. Мордвинкин // . – Москва: Изд-во РИОР, 2023. – 318 с.

УДК 331.1

ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОСИСТЕМА КАК ФОРМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КОМПАНИЙ

*А. А. Войтешик, магистрант группы 50505022 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук., доцент И. А. Шамардина*

Резюме – в статье обозначено значение экосистем в процессе создания инноваций и их роль в улучшении уровня экономического развития. Уточнено содержание инновационной экосистемы, обозначены ее элементы.

Resume – the article outlines the importance of ecosystems in the process of creating innovations and their role in improving the level of economic development. The content of the innovation ecosystem, its elements has been clarified.

Введение. Эффективность экономики зависит от уровня и темпов развития инновационных экосистем. Признано, чтобы достигнуть, закрепить и улучшить результат, многочисленные и взаимосвязанные субъекты (агенты) должны отлаженно, эффективно взаимодействовать между собой. Такой набор взаимосвязанных субъектов, имеющий итогом общую создаваемую ценность, представляет собой локальную сеть, или экосистему.

Базируясь на анализе литературы, наиболее полное определение инновационной экосистемы имеет следующий вид: инновационная экосистема – это географически ограниченное пространство с выстроенной взаимосвязью между ее агентами, их экономическими отношениями и неэкономическими частями, например, законы, технологии, знания, культура и т. д. с созданием ценностного предложения через совместное взаимодействие [1, 2, 3].

Основная часть. Развитие инновационной экосистемы происходит за счет установки отношений (таких как конкуренция, взаимовлияние) между ее агентами. Агентами являются университеты, отрасли промышленности, компании и гражданское общество [3]. Агенты, входящие в экосистему, отбираются, чтобы создать или улучшить благоприятные черты взаимодействия для создания ценности в рамках экосистемы.

Участники, создавая ценность, взаимозависимы технологически. Они имеют некий набор общих стандартов технологической совместимости в качестве механизма согласования, который позволяет совместно создавать товар или услугу. Часто используют технологические архитектуры (обычно известные как платформы) в качестве своей структуры согласования [2].

Такое согласование помогает предприятиям достигать результатов более эффективным путем: уменьшаются временные и материальные издержки на генерацию, развитие, создание опытного образца, тестирование и запуск на рынок инновационных проектов. А также рамки экосистемы позволяют реализовываться актуальным проектам, например, только агента с идеей, разделяемой другими участниками, поддерживают финансово или технологически (часть технологического процесса и реализационного может разделяться с некоторыми агентами), то есть идея проходит отбор и реализуется в лучшем виде, с большим количеством экспертов и технологий, которыми один агент не может располагать.

Модель экосистемы, по мнению Айзенберга [1], включает в себя следующие элементы: человеческий капитал, рынки, политика, культура (принятие рисков, связанных с инновациями, поощрение и стимулирование их создания), финансирование; инфраструктура и вспомогательные организации (доступ в интернет, кибербезопасность, логистика, транспорт, цепочки поставок, профессиональные услуги, такие как юридическая помощь, бухгалтерские, банковские, финансовые, технические услуги). В роли вспомогательных организаций выступают инновационные центры, акселераторы, конкурсы бизнес-планов, конференции, ассоциации и группы, дающие советы новаторам и инвесторам. Объединенные в экосистему компании более ритмично, ресурсо-, энергосберегающе и эффективно могут создавать и выводить инновации на рынок.

Еще одним положительным моментом взаимодействия в рамках экосистем является конкуренция. В инновационных экосистемах фирмы конкурируют не друг с другом, а группы партнеров конкурируют с другими группами (коллективная конкуренция), экосистема против других экосистем. В экосистеме участники создают ценность путем переосмысления своих ролей и взаимосвязей, что очевидно влияет на итоговую эффективность. Следовательно, создание ценности через объединение в экосистему это не просто добавление шага в создании инноваций, но и переосмысление системы создания ценности путем реконфигурации ролей агентов и взаимоотношений между ними [2].

Заключение. Экосистема, в процессе создания инноваций, играет важную роль: такое взаимодействие компаний направлено на базирование и развитие определенных частей и функций в создании ценностного предложения на одном предприятии. Предприятие несет меньше рисков и расходов, занимаясь профильными для себя работами, делегируя некоторые функции другим компаниям-агентам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Agarwal, R. The role of incentives and communication in strategic alliances: an experimental investigation / Agarwal, R., Croson, R., Mahoney, J. T. // *Strategic Management Journal*. – 2010. – Vol. 31 No. 4. – P. 413–437
2. Kale, P. Managing strategic alliances: what do we know now, and where do we

go from here / Kale, P. and Singh, H. // Academy of Management Perspectives. – 2009. – Vol. 23 No. 3. – P. 45–62

3. Zaheer, A. Strategic networks/ Zaheer, A., Gulati, R., Nohria, N. // Strategic Management Journal. – 2000. – Vol. 21 No. 3. – P. 203–215.

УДК 347.7

ЛИЦЕНЗИОННЫЕ ВОЗНАГРАЖДЕНИЯ И АВТОРСКОЕ ПРАВО

*В. В. Волейко, студент группы 10507122 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А. В. Смёткина*

Резюме – данная статья нацелена на освещение темы лицензионных вознаграждений и авторского права.

Resume – this article describes licensing fees and copyright.

Введение. Современный мир полон талантливых и умных людей, способных изменить его результатом своей деятельности. С течением времени появляется всё больше и больше изобретений, музыкальных произведений, произведений искусства, инфопродуктов и других благ, которые приносят пользу либо эстетическое удовлетворение. В целях того, чтобы у авторов благ была мотивация работать, существовало бы исключительное право на владение их изобретениями и возможность получать денежные вознаграждения за использование их продуктов был предпринят ряд мер, направленных на урегулирование этих вопросов. Актуальность исследования заключается в том, что владение информацией о понятии, видах и функциях лицензионных вознаграждений и авторских прав поможет начинающим предпринимателям избежать незаконного использования чужих запатентованных трудов и уберезет их от лишних затрат.

Основная часть. Лицензионное вознаграждение представляет собой выплату некоторой заранее установленной суммы покупателем продавцу за использование лицензионного продукта [1]. Также введем новые термины лицензиат – покупатель и лицензиар – продавец. Сумма лицензионного вознаграждения определяется с помощью расчета предполагаемого дохода, которых может получить лицензиат, также в зависимости от вида договора между продавцом и покупателем и видом отрасли.

Далее определим виды лицензионных вознаграждений.

Первый вид – роялти [2]. Это денежная сумма, которую выплачивает покупатель лицензии продавцу за использование его технологий, имени, бренда, опыта или репутации.

К примеру, человек с подходящим стартовым капиталом решит открыть магазин под определенным, уже существующим брендом. Для этого он заключает договор с компанией-владельцем бренда и договаривается о выплачиваемой сумме. Затем бизнесмен сам открывает магазин, выводит