

изводства высокотехнологичной продукции составил 2 214 млн руб., в том числе доход от выполнения работ и услуг 1606 млн руб., от производства высокотехнологичной продукции 608 млн руб. В распределении по регионам наибольшее число обществ создано в Москве (282) и в Санкт-Петербурге (160).

Таким образом, результате проведенных аналитических исследований посредством мониторинга свидетельствуют о том, что:

- формируется большой массив информации о всех аспектах инновационной деятельности от прогнозирования результатов исследований до организации производства инновационной продукции;
- обеспечивается обратная связь с вузами, что позволяет организации-монитору выявить разнообразие условий деятельности вузов, уточнить схему мониторинга, а работникам вузов устранить ошибки в понимании содержания показателей отчетности, что необходимо для корректировки оценок хода выполнения вузами программ;
- благодаря унификации данных появляется возможность строить формализованные модели инновационной среды вузов.

Разработанные в ФГБНУ НИИ РИНКЦЭ интерактивные информационные системы – развитие инновационной инфраструктуры в российских вузах (<http://rii-vuz.extech.ru/>), учет и мониторинг малых инновационных предприятий научно-образовательной сферы (<http://mip.extech.ru/>), инновационное развитие регионов Российской Федерации (<http://ris.extech.ru/>) – позволяют проводить постоянный мониторинг развития инфраструктуры вузов и вести реестр уведомлений о создании хозяйственных обществ.

В статье приведены результаты, полученные при выполнении работ в рамках государственного задания 215/Н7 Минобрнауки России.

Список использованных источников

1. Постановление Правительства РФ от 09.04.2010 г. № 219 «О государственной поддержке развития инновационной инфраструктуры в федеральных образовательных учреждениях высшего профессионального образования».
2. Федеральный закон от 02.08.2009 г. № 217-ФЗ (ред. от 29.12.2012 г.) «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности».
3. Федеральный закон Российской Федерации от 27.09.2013 г. № 253-ФЗ "О Российской академии наук, реорганизации государственных академий наук и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации"
4. Андреев Ю.Н. Об итогах мониторинга программ развития инновационной инфраструктуры вузов. Инноватика и экспертиза. Научные труды. Выпуск 1 (10). Москва, 2013, С. 205-215.

УДК 339.138

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГА В ПРОЦЕССЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Рудницкий Д.Б., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Ключевые слова: маркетинг, инновации, стратегия, венчуры, научно-промышленный парк, инновационная инфраструктура, трансфер технологий.

В работе обоснована необходимость активного использования инструментов маркетинга в процессе инновационного развития экономики Республики Беларусь. Для высокотехнологичных отечественных предприятий маркетинг является важнейшим инструментом конкуренции на

внутреннем и внешнем рынках в условиях растущей глобализации белорусской экономики. Одной из перспективных форм организации инновационной деятельности являются внутренние венчуры и научно-промышленные парки.

Экономика Республики Беларусь находится на этапе структурной трансформации, в основе которой лежат, в частности такие фундаментальные требования, как эффективное международное разделение труда и приоритетное развитие технологий, присущих постиндустриальному обществу и обеспечивающих развитие наукоемких производств. В сложившихся рыночных условиях научно-технологическое развитие становится главным средством достижения экономического лидерства, важнейшим инструментом в конкурентной борьбе. В изменении качества экономического роста большая роль отводится высокотехнологичному сектору, способному быть стабильной, долговременной движущей силой развития, наиболее перспективной базой роста белорусской экономики за счет интенсивных факторов.

Решение задачи повышения эффективности общественного производства в Республике Беларусь требует совершенствования системы управления экономикой на различных ее уровнях – от республиканского до уровня отдельных предприятий и организаций. В стратегии социально-экономического развития Республики Беларусь значительное внимание уделяется совершенствованию государственного управления экономикой, повышению эффективности работы белорусских субъектов хозяйствования с использованием современных форм и методов управления ими, усилению маркетинговой и инновационной направленности управления, что должно способствовать завоеванию белорусскими предприятиями ведущих позиций в области качества и конкурентоспособности.

Республика Беларусь имеет мощный научно-технический потенциал, достижения в различных отраслях науки и техники, заделы в фундаментальных исследованиях. Вместе с тем следует отметить, что инновационная деятельность в республике имеет ряд проблем. Из 6 тысяч определяющих технологий, используемых в настоящее время в экономике Беларуси, 79 % относятся к традиционным, 15,8 % – к новым и только 5,2 % – к высоким. Причиной низкой инновационной активности субъектов экономических отношений является недостаток финансирования научных исследований и разработок. Так в РБ внутренние затраты на НИОКР составляют 0,76 % к ВВП, тогда как в Германии – 2,64 %, США – 2,77 %, Японии – 3,42 %, Финляндии – 3,73 %, Швеции – 3,75 %. Доля инновационной продукции в промышленном производстве Беларуси сохраняется на уровне 17,8 %, в то время как в США она составляет 70 %, а в Китае приближается к 40 %.

Низкий уровень наукоемкости в республике можно объяснить тем, что основным субъектом финансирования научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ является государство, на его долю приходится примерно 48 % средств от общего объема. В развитых странах наблюдается обратная тенденция. Так, в Германии всего лишь 33 % средств финансируется правительственными структурами, а 67 % приходится на частный сектор, представленный крупными транснациональными компаниями [1].

К настоящему времени все более широкое распространение получает концепция, согласно которой коммерческий успех предприятия определяется не только и не столько самими факторами производства, сколько их эффективным применением, разнообразием продукции, гибкостью производства, способностью к быстрому учету и удовлетворению индивидуальных предпочтений клиентов. Это обуславливает необходимость активного применения маркетинга как одного из методов управления отечественными предприятиями в современных рыночных условиях.

В процессе формирования новой модели экономики с принципиально иными пропорциями ее секторов нужно ориентироваться на потребности мировых рынков. Игнорирование данного требования обрекает страну на отставание. Под влиянием усиливающейся конкуренции в глобальном экономическом пространстве большое значение имеет правильно выбранная стратегия маркетинга. В рамках маркетинговой стратегии задаются ориентиры поведения на рынке: приоритетное отношений к потребителю, создание наиболее чувствительных механизмов, улавливающих сигналы обратной связи с рынком, и определение процедуры «настройки», адаптации к этим сигналам. Разрабатывается целый комплекс мероприятий, позволяющих согласовывать взаимодействие субъекта с рынком и тем самым координировать производство и потребление в отдельно взятом товарном потоке. Таким образом, в основе маркетингового подхода, определяющего и регулирующего позиции субъекта на рынке, лежит условие достижения поставленных хозяйственных задач

путем наиболее полного удовлетворения рыночных потребностей и их формирования с учетом экономического фактора производства и распределения товаров.

В связи с тем, что внутренний спрос на продукцию высокотехнологичного сектора Республики Беларусь ограничен, основным источником доходов для него является внешний рынок. Для высокотехнологичных предприятий маркетинг является важнейшим инструментом конкуренции на внешнем рынке по удовлетворению потребностей клиентов путем обеспечения рыночного соответствия качественных, функциональных и ресурсных показателей, а, значит, в более широком контексте - инструментом растущей глобализации белорусской экономики.

Ключевым элементом стратегии маркетинга инновационного проекта выступает выбор нововведений, обеспечивающих достижение рыночных целей, а также конкурентных позиций организации, поэтому анализ рынка является ключевой задачей в определении возможных инновационных программ. Поскольку подготовка инновационного проекта – не линейный, а итеративный процесс, специалисты по маркетингу должны иметь представление о количестве и качестве основной и побочной продукции, а также о возможных альтернативах в отношении экономического масштаба проекта, определяемого как наличием ресурсов и потребностями, так и технологическими и территориальными ограничениями. Только после изучения существующего и потенциального спроса на продукт рассматриваемого инновационного проекта, характеристик соответствующих рынков сбыта (конкуренция, импорт, экспорт и т.д.) и разработки возможных концепций маркетинга, можно определить желаемую программу инноваций, включая необходимые материальные, технологические и трудовые ресурсы.

Важно отметить, что инновационные процессы не обладают автоматизмом действия даже в условиях рыночной экономики. Они нуждаются в регулировании, как в рамках государственной политики, так и в рамках политики предприятия. Политика государства должна быть направлена на изменение системы управления инновационной деятельностью, чтобы устранить характерную для отечественной экономики разорванность инновационного цикла. Поэтому отечественным предприятиям необходимо сформировать новые специфические механизмы управления инновационной деятельностью на основе принципов маркетинга, позволяющие прогнозировать будущие перемены и вырабатывать адекватные им способы реагирования.

Одной из перспективных форм организации инновационной деятельности предприятия являются внутренние рискованные проекты или внутренние венчурные. Они представляют собой небольшие подразделения, организуемые для разработки и производства новых типов наукоемкой продукции и наделяемые значительной автономией в рамках крупного предприятия. Отбор и финансирование предложений, поступающих от сотрудников корпорации или независимых изобретателей, ведутся специализированными службами. В случае одобрения проекта автор идеи возглавляет внутренний венчур. Такое подразделение функционирует при минимальном административно-хозяйственном вмешательстве со стороны руководства. Промежуточной формой между чисто рискованным бизнесом и внутренними рискованными проектами является организация совместных предприятий нового типа, представляющих собой объединение мелкой наукоемкой фирмы и крупной компании. В рамках такого объединения мелкая фирма ведет разработку нового изделия, а крупная компания оказывает финансовую поддержку, предоставляет исследовательское оборудование и обеспечивает каналы сбыта продукции.

Перспективной формой организации взаимодействия фундаментальной науки с производством являются также научно-промышленные парки.

Особое внимание с точки зрения активизации инновационных процессов необходимо уделить развитию инновационной инфраструктуры, обеспечивающей открытые динамичные связи научного сообщества, промышленности и социальной сферы. Во-первых, она помогает сформировать локальные сети исследователей, предпринимателей, инвесторов, способствует обмену технологиями, установлению взаимоотношений с поставщиками, партнерами в рамках исследований. С другой стороны, инновационная инфраструктура действует как канал получения необходимых услуг (технологические услуги, патентно-правовые услуги, лицензирование, сертификация, подготовка бизнес-планов и др.).

Инновационная инфраструктура представляет субъектам инновационной деятельности ряд услуг, к основным из которых можно отнести: 1) производственно-технологические, в том числе испытания, сертификация и стандартизация продуктов инновационной деятельности; 2) финансовые, в том числе предоставление услуг инвестиционных, венчурных фондов, инновационных бан-

ков, страховых компаний; 3) правовые, в том числе охрана интеллектуальной собственности; 4) организационно-управленческие, в том числе подготовка, переподготовка и повышение квалификации кадров для инновационной деятельности; 5) консультационные (аудит, инжиниринг, контроллинг); 6) информационные, в том числе подключение к международным сетям, помощь в поиске партнёров для сотрудничества в международных проектах [2].

В целях развития инновационной деятельности целесообразна целевая государственная поддержка создания и функционирования инновационной инфраструктуры, которая позволит, с одной стороны, осуществлять контроль за коммерциализацией и распространением технологических инноваций, а с другой, – обеспечит выпуск высокотехнологичной продукции, повысит конкурентоспособность регионов, отраслей и национальной экономики в целом.

Таким образом, одной из основных задач государственного инновационного развития должно стать создание эффективного механизма трансфера технологий с соответствующей инновационной и информационной инфраструктурой.

В заключение необходимо обозначить, что для Республики Беларусь инновационный путь развития является приоритетным. Только такой путь при отсутствии сырьевой базы может обеспечить рост экспортного потенциала отечественной экономики и высокие темпы национального экономического развития. Наша республика для этого имеет все необходимые составляющие: развитые перспективные направления в ряде областей науки и технологий, производственную базу, высококвалифицированные научные и инженерные кадры.

Список использованных источников

1. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск, 2011. – Режим доступа : <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа : 02.09.2015.
2. Нехорошева, Л. Н. Инновационные системы современной экономики / Л. Н. Нехорошева, Н. И. Богдан. – Минск : БГЭУ, 2003. – 412 с.

УДК 332.146.2

СОЗДАНИЕ КУЛЬТУРНЫХ КЛАСТЕРОВ КАК ОДНО ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ

Русак И.Н., м.э.н., асс.

*Белорусский государственный экономический университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

Ключевые слова: кластер, культура, конкурентоспособность, региональное развитие.

В статье рассмотрены понятие «кластер», основные нормативно-правовые документы в области кластерного развития в Республике Беларусь, отличительные особенности пространственных кластеров и территориально-производственных комплексов, этапы создания кластера, организационная структура культурного кластера Гродненской области, направления повышения конкурентоспособности экономики региона на базе создания культурных кластеров.

Принятые в последние годы нормативно-правовые акты и программные документы, регулирующие развитие экономики Республики Беларусь, свидетельствуют о необходимости концентрации усилий на создании наиболее эффективных форм производства и оказания услуг на региональном уровне, применении передового опыта развитых стран, выделении новых направлений проведения региональной политики страны. Высокую конкурентоспособность и стабильный экономический рост определяют факторы, стимулирующие применение новых технологий, а также создание территориальных кластеров.

Рассматривая «кластер» как экономическую категорию необходимо отметить, что одним из первых идею специализированной индустриальной локализации предложил Альфред Маршалл в конце XIX в. в «Принципах экономики» (1890) [1].