

## **ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ОДИН ИЗ ЭЛЕМЕНТОВ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ**

Студент гр.113624 Н.А. Дудко, Т.И. Серченя

*Белорусский национальный технический университет*

Охватывая сферы генерации, распространения, применения, коммерциализации знаний организационная модель НИС представляет собой совокупность субъектов и объектов инновационной деятельности, взаимодействующих в процессе создания и реализации инновационной продукции и осуществляющих свою деятельность в рамках проводимой государственной инновационной политики. Ядром же всей инновационной сферы является производственное предприятие. Его технологический уровень, конкурентоспособность продукции (и по функциональному совершенству и по цене), эффективность производства, позиции на рынке, стабильное финансовое положение определяют устойчивый и возрастающий спрос на знания, на новые технологии, продукты, методы и системы управления.

Инновационный маркетинг (ИМ) ныне является важнейшей задачей предпринимательства. Однако ИМ не сводится к внешней проблеме – сбыту новых продуктов. Не меньшее значение имеет и внутренняя проблема – принятие набора мер для создания инновационного климата, который в свою очередь способствует творчеству и снижает сопротивление новациям. Общая инновационная стратегия исходит из того, что инновационные импульсы могут идти как от предпринимателя, так и со стороны рынка. В первом случае предприятие будет пытаться продвинуть на рынок и обеспечить сбыт собственных технологических разработок. Во втором случае изменения условий рынка создают необходимость инновационного поведения предпринимателя.

Способы и формы использования ИМ, которыми может располагать предприятие, весьма разнообразны. Структура возможностей ИМ выглядит, примерно следующим образом:

1) Анализ рынка и окружения – слежение за важнейшими новациями в технологической сфере и выявление критических факторов технологического развития; систематическое исследование рынка для выявления потребительского спроса, поведения конкурентов и нахождения рыночных ниш с высоким потенциалом прибыли;

2) Развитие на предприятии – формирование нового опережающего мышления у персонала и применения специального стимулирования;

3) Обеспечение коммуникации согласования на ключевом стыке "маркетинг–НИОКР–производство–маркетинг–вывод товара на рынок–эксплуатация инновации».