

ПАТЕНТНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ ИННОВАЦИЙ

Студент гр. 113624 В.Н. Гмырак,
канд. экон. наук, доцент Е.В. Гурина

Белорусский национальный технический университет

В условиях жесткой борьбы за позиции на мировом рынке главным фактором, определяющим успех деятельности субъекта хозяйствования, становится конкурентоспособность продукции и услуг. Последняя, в свою очередь, с одной стороны, требует знания своих конкурентов, их конкурентных преимуществ, продукции, рынков сбыта и знание того, с помощью чего эти преимущества создаются. С другой стороны, конкурентоспособность обеспечивается за счет низких издержек, высокого качества и новизны собственной выпускаемой продукции. Учитывая актуальность инноваций в вопросах создания конкурентоспособной продукции, вопросы активизации инновационной деятельности (ИД) определены важнейшим из приоритетов развития современного предприятия. Одновременно, вне зависимости от стадии товарной готовности, возникает проблема реализации инновации, будь то промежуточный продукт ИД в виде объекта интеллектуальной собственности или законченная инновационная продукция. Эта проблема связана как с экономическими, так и психологическими аспектами, которые определяются не только вопросами затратно-результативной целесообразности создания инновации, но и степенью консерватизма производителя и потребителя в части недоверия, настороженности к новому. В этих условиях возникает необходимость в принципиально новых подходах к формированию системы маркетинга на предприятии – необходимость в создании инновационного маркетинга. Сегодня во всем мире все больше и больше в этих вопросах осознается особая роль системы комплексного изучения патентной, научно-технической и экономической информации – связующего звена между сферами науки и производства и имеющего огромное значение для снижения разного рода рисков при продвижении инновационной продукции на рынок. Именно патентные исследования (ПИ) являются тем мощным стратегическим инструментом в арсенале конкурентной борьбы современного рынка, с помощью которого менеджеры в области ИД могут оценивать текущую ситуацию вокруг появления и функционирования инноваций, прогнозировать дальнейшие тенденции развития конъюнктуры мировых рынков. Мировой опыт показывает, что обоснованный выбор стратегических направлений развития сегодня может быть осуществлен только при использовании ИД – важнейшего индикатора НТП, а ПИ – важнейшим инструментом, с помощью которого эта задача решается.