

6. Принцип проектной приоритетности: процесс управления должен реализовываться в форме проектов, которые соответствуют определенным ранее приоритетам.

Для достижения поставленной цели необходима реализация ряда стратегических и тактических задач.

Стратегические задачи – задачи определяющие долгосрочные приоритеты развития. В частности к ним относятся:

1. Определение (обоснование) приоритетных направлений науки и техники, на которые в первую очередь будут направлены ресурсы, обеспечивающие коммерциализацию.

2. Обеспечение максимальной эффективности процесса коммерциализации результатов научной и научно-технической деятельности на основе реализации механизма материального стимулирования научных работников и лиц, содействующих процессам коммерциализации.

3. Обеспечение мониторинга и прогнозирования изменений внутренней и внешней сред. Разработка мероприятий по адаптации к изменениям и их реализация.

Тактические задачи направлены на повышение эффективности процесса управления интеллектуальной собственностью в рамках конкретной ситуации и особенностей объекта управления. Тактические задачи можно сгруппировать с блоки, согласно стадиям жизненного цикла интеллектуальной собственности, а именно:

1. Создание интеллектуальной собственности.

2. Обеспечение правовой охраны.

3. Введение в гражданский оборот.

4. Защита прав.

Стоит отметить, что управление интеллектуальной собственностью сочетает системный и проектный подходы. Системный подход основывается на том, что управление интеллектуальной собственностью, являясь неотъемлемой частью инновационной деятельности, реализуется на системной основе. Однако, деятельность по созданию и коммерциализации конкретного объекта научной или научно-технической деятельности наиболее целесообразна на основе реализации инновационных проектов.

В качестве ключевых направлений совершенствования управления интеллектуальной собственностью являются направления, связанные с решением стратегических задач и в первую очередь следующих:

1. Обеспечение максимальной эффективности процесса коммерциализации результатов научной и научно-технической деятельности на основе реализации механизма материального стимулирования научных работников и лиц, содействующих процессам коммерциализации.

2. Определение (обоснование) приоритетных направлений науки и техники, на которые в первую очередь будут направлены ресурсы, обеспечивающие коммерциализацию.

УДК 330.342.3

История развития инновационной инфраструктуры в Китае

Аспирант Ци Цзи

Научный руководитель – Алексеев Ю.Г.

Белорусский национальный технический университет

г. Минск

В Китае, официальное название технопарка под названием «Зоны развития высокотехнологических отраслей» («зоны развития» для краткости), является нововведением, которое полагается на интеллектуальные ресурсы, развития высоких технологий и новых отраслей промышленности, как цель, способствовать сочетанию научных исследований, образования и производства, содействовать скоординированному развитию науки и техники, экономики и общества-для достижения индустриализации и интернационализации высоких и новых тех-

нологий, достижений путем создания локальной оптимизации среды. К концу 2015 года число национальных высокотехнологичных зон в нашей стране было 145.

Строительства китайского технопарка началось от плановой экономики к рыночной экономике шунта, в то время развитые страны добились больших успехов в научно-технической инновации и трансформации науки и техники. В соответствии с этим фоном, центральное правительство решило создать научно-технологический парк.

Первый этап, период беременности (с 1984 г. по 1988 г.).

В июне 1984 года Комитет по науке и технике КНР предложил "доклад по навстрече миру научно-техническая революция" Центральному Комитету и Государственному Совету, выдвинутые давая высокотехнологичных предприятий преференциальной политики стимулирования развития высоких технологий. С постепенным развитием реформы городских и сельских экономической системы, необходимо осуществить реформу научно-технической системы. По этой причине 13 марта 1985 центрального вынес "постановление ЦК КПК о реформе системы науки и техники", газета отмечает: "чтобы научно-технические достижения быстро широко применения для производства, так как в полной мере играть роль научно-технических кадров", "в целом по стране, выбирая некоторые интеллектуальные интенсивные участки, давая льготную политику, чтобы сформировать характерный высоких и новых технологий промышленного развития зоны". В 1986 году по инициативе Ван Дейн, Сю Жуйцунь и другие ученые, государство приступило к реализации программу 863. (Литература: Ван Дейн, Сю Жуйцунь, и так далее, "Доклад о развитии высокотехнологичных исследований и разработок плана" 3-ого марта 1986 г., улучшить способности самостоятельной инновации, а также содействовать развитию новых и высоких технологий план. Августа 1988 года, ЦК КПК, Государственный Совет одобрил реализацию руководящих план о развитии развития высокотехнологичных отраслей в Китае - программа «Факел». Пока Китай зоны высокотехнологичного развития промышленности родился в Чжунгуаньцунь Пекинского научно-технологического парка.

Второй этап, этап создания (с 1989 г. по 1991 г.).

22 августа 1988 года, Центральный Комитет КПК и Государственного Совета приняли важные решения, чтобы ускорить внешне ориентированной экономики в прибрежных районах и реализуется стратегия экономического развития прибрежных районов. Углубление реформы системы науки и техники в прибрежных районах является стимулирование научно-исследовательских подразделений, колледжей и университетов, государственных малых предприятий для создания экспортно-ориентированных технологических компаний. В сентября 1991 г., национальный научно-технический комитет и Государственной комиссии принято решение об углублении реформы высоких и новых технологий промышленного развития зоны, поощрение развития высокотехнологичных отраслей промышленности, официально утвердил создание 26 государственного уровня высокотехнологичного промышленного развития зоны на основе нового локального 37 высокотехнологичные зоны, вместе с Чжунгуаньцунь в Пекине было 27 государственного уровня высокотехнологичного промышленного развития зоны высокотехнологичного развития зоны выдан масштаб.

Третий этап, этап развития (с 1992 г по 2009 г.).

После 10 лет развития, Национальные высокотехнологичные зоны сделаны плодотворные достижения в изучении строительство высокотехнологичных зон, в демонстрации 27 зоны высоких технологий и продвижении программы «Факел» и программы «863», в ноябре 1992 года, с согласия Центрального Комитета Коммунистической партии Китая, Государственный Совет одобрил решение о построении в Китае второй партии 25 национальных высокотехнологичных зон в городе Наньчан, Куньмин, Сучжоу, Циндао, Ч жухай. В ноябре 1994 года в области науки и техники комиссия опубликовала "Основные принципы по работе инновационно-высокотехнологичного сервисного центра в Китае", бизнес-инкубатор был создан в политику, заложил прочный фундамент для успешного развития высоких и новых технологий промышленного развития зоны. По состоянию на 2009 год, китайский национальный

высокотехнологичные зоны развилась до 56, на данном этапе, есть 30 новых национальных высокотехнологичных зон. Китая, за исключением Цинхай, Тибет, Нинся, цинхай, Гонконг, Макао, всех провинциальных административных единиц имеют национальных высокотехнологичных зон.

Четвертый этап, этап роста (с 2010 года).

Субстандартный ипотечный кризис начался в 2008 году и продолжает бродить в 2009 году, с последующим Европейский долговой кризис, развитие Западной экономики была в беспорядке, внешние условия для экономического развития Китая стала более жесткой, экономической структурной перестройки, была неизбежной, на основе учета долгосрочного развития экономики Китая, китайское правительство приняло решение проводить промышленные передачи в восточных прибрежных районах и во внутренних районах с активной экономикой, переместить некоторые зрелые отрасли в области с относительно отсталой экономикой, оставляя больше пространства для развития высоких и новых технологий отрасли, твердо проводить оптимизацию промышленной структуры и модернизации. Центральное правительство решило расширить национальных высокотехнологичные зоны. К концу 2010 года Государственный Совет утвердил еще 27 национальных высокотехнологичных зон. таким образом, число национальных высокотехнологичных зон увеличилось с 129 на начало 2015 г. до конца года 145.

УДК 659.442

Влияние бренда на продвижении продукции на рынке

Студентка гр. 10508113 Лира А.Г.
Научный руководитель – Журкевич М.В.
Белорусский национальный технический университет
г. Минск

Постепенно, наряду с постоянным прогрессирующим современным рынка, происходило стремительное развитие рыночных отношений и продвижение продукции на мировой рынок. Предложение увеличивается, ассортимент расширяется, потребность в отечественных торговых марках постоянно возрастает. Такие факторы свидетельствуют о том, что необходимо укреплять существующие на отечественном рынке торговые марки, активизировать деятельность, которая связана с формированием и последующим управлением брендом.

С первого дня появления товара на рынке, он сразу создает о себе первое впечатление. Оно может быть позитивным или негативным. Бесконтрольное формирование такого впечатления может сыграть с производителями злую шутку. Есть большой риск того, что покупатели не оценят сразу все преимущества продукции, не увидят их, а даже наоборот. Найдут какие-либо недостатки и даже придумают новые. Чтобы избежать такого развития событий, необходимо очень ответственно подходить к формированию торговой марки. Хорошо проработанная торговая марка представляет все преимущества товара, выделяет этот товар среди аналогичных ему, раскрывает суть продукции.

Но конкурировать с очень мощными и раскрученными брендами очень сложно. Тем более отечественному производителю. Ассортимент продукции, предлагаемый потребителю различными торговыми марками настолько велик, что иногда сделать окончательный выбор в пользу какого-либо товара очень сложно. Как правило, предпочтение отдается той продукции, которая приобреталась раньше, или той, которая лучше разрекламирована. Поэтому очень важно настолько хорошо организовать свою торговую марку, чтобы она начала именоваться брендом.

В чем же разница между торговой маркой и брендом?

Продукцию торговой марки потребитель готов приобрести потому, что она отличается преимуществом каких-либо свойств. Продукцию же бренда потребители любят за ее имя.