

УДК 339.13

МАРКЕТИНГ В ПРОЦЕССЕ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ОБЪЕКТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Замбрижицкая П.А., студентка 4-го курса
Научный руководитель – Дудко Е.Н., канд. экон. наук, ассистент
кафедры «Международный бизнес»

Белорусский государственный экономический университет
г. Минск, Беларусь

Отсутствие взаимосвязи между потребностями производства и результатами инновационной деятельности является главной причиной невостребованности объектов интеллектуальной собственности (ОИС). Базовым условием успешного внедрения новаций на рынок может стать установленный алгоритм коммерциализации ОИС на основе использования маркетинговых инструментов. Коммерциализация ОИС – последовательность действий, позволяющая трансформировать научные результаты в коммерческие продукты [1].

Первым этапом алгоритма является подготовительный, который включает проведение НИОКР, оценку результатов интеллектуальной деятельности, получение охранного документа на ОИС. Аналитический этап предполагает проведение комплексного маркетингового исследования рынка инноваций, выявление и использование ключевых характеристик ОИС. Финансовый этап алгоритма включает оценку коммерческого потенциала ОИС на основе качественных и количественных показателей. Этап продвижения ОИС – выработка стратегии коммерциализации, поиск зарубежных партнеров, создание бизнес-проектов и, как результат, продажа нематериальных активов или процесс производства высокотехнологичной и конкурентоспособной продукции.

Таким образом, в условиях развитого конкурентного рынка с помощью инструментов маркетинга можно достичь реальных успехов при коммерциализации ОИС.

Литература

1. Мухопад, В.И. Коммерциализация интеллектуальной собственности / В.И. Мухопад. – М.: Магистр: Инфра-М, 2015. – 510 с.

УДК 658.562.3

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

Засимович А.В., студентка 6-го курса

Научный руководитель – Солодовников С.Ю., д-р экон. наук,
профессор, зав. кафедрой «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Беларусь

В настоящее время на большинстве отечественных предприятий активно внедряется и используются системы менеджмента качества серии СТБ ISO 9001:2000. Бренд ISO признан и пользуется уважением во всем мире, поэтому он обеспечивает дополнительную степень доверия [1].

Однако, современные компетентные эксперты выдвигают мнение, что отечественные предприятия по причине «внедрения» систем менеджмента качества и их сертификации на соответствие международному стандарту ИСО 9001:2000 оказались в некотором тупике, выйти из которого поможет только правильное освоение и применение методик бережливого производства и инструментов качества, таких, например, как «Кайдзен», «Канбан» или «6 сигм», которые должны быть частью функционирующей на предприятии системы менеджмента качества (СМК) [2]. Некоторое число компаний делает ставку конкретно на внедрение и сертификацию СМК, при этом надеясь на повышение эффективности производства. Данная политика в большинстве случаев приводит к серьезным затратам, в то время как позитивный экономический эффект от этого внедрения получают не более 20 % компаний. Причиной этих неудач можно считать тот факт, что внедрение СМК в основном сводится к бесконтрольному тиражированию процессов и процедур