

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

Зубрицкая И. А., преподаватель кафедры «Маркетинг»
Хохлова Н. М., ст. преподаватель кафедры «Маркетинг»

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Беларусь

В век глобализации управление инновациями выходит за рамки функциональной концепции. В эволюции инновационного направления белорусской экономики, роста возможностей для технологической материализации научных идей и возрастания экономической целесообразности коммерциализации нововведений, система управления инновациями Республики Беларусь приобретают черты важнейших социально-экономического институтов, оказывающих влияние на различные сферы человеческой деятельности. Совершенствование механизма коммерциализации инновационных проектов авторами демонстрируется на примере модели инновационного маркетинга как одного из инструментов развития инновационной деятельности промышленных предприятий Республики Беларусь, которые можно сгруппировать по признакам принадлежности к рынкам высокотехнологичной наукоемкой продукции.

Государственной программой инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы определены ориентиры на результаты научно-технической деятельности в повышении их эффективности и коммерциализации, на формирование и развитие рынка научно-технической продукции, а также развития инфраструктуры научно-технической и инновационной деятельности. Поставлены акценты на создании субъектов инновационной инфраструктуры, как «отраслевых лабораторий для научного обеспечения с опытно-промышленной апробацией и внедрением в производство результатов научно-технической деятельности» [1] с определением научно-технических, технологических и инвестиционных возможностей Республики Беларусь на новых сегментах рынка.

В соответствии с обоснованной необходимостью выполнения поставленных задач представляется актуальным внедрение механизмов

инновационного маркетинга в центры системы управления инновационной деятельностью, как соединяющие, проводящие динамические информационные потоки, пронизывающие, объединяющие и насыщающие все узлы, механизмы, звенья, функции инновационных проектов в течение всего их жизненного цикла. Инновационный маркетинг должен эффективно работать в системе управления инновационной деятельностью промышленных предприятий с целью выбора оптимального решения взаимосвязанных по временной шкале задач [2, с.162-169].

Основополагающим фактором организации ускоренного наукоемкого высокотехнологического производства является соединение компетенций маркетинга, инновационного менеджмента, научных исследований, новых методов конструкторского проектирования, новейших технологий производства в проекции на синергизм, эффект которого определяется согласованным во времени действием составляющих компетенций. Для повышения эффективности коммерциализации инноваций требуется применять новые маркетинговые методы и подходы, позволяющие сократить время оборота инвестиций, т.е. применять инновационный маркетинговый подход к формированию новых рынков в течение цикла разработки инновации.

Список литературы

1. Указ Президента Республики Беларусь 31 января 2017 г. № 31 О Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы. [Электронный ресурс] // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь. Официальное опубликование. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=12551&p0=P31700031>. – Дата доступа: 25.08.2017.

2. Серова Е. Г., Багиев Г. Л. К вопросу применения гибридного моделирования в системных исследованиях маркетингового пространства // Маркетинг взаимодействия и экономика предпринимательства. Ученые записки Диссертационного совета Д 212.354.16, Выпуск 1. Санкт-Петербург.–2015. – С. 162-169.