

Abstrakty

Сергей Астраханцев (Siarhei Astrakhantsau)

Pavel Sukhoi State Technical University of Gomel, Republic of Belarus

Маркетинг инноваций как инструмент активизации трансфера знаний

Marketing innovation as a tool for enhancing knowledge transfer

Аннотация:

Модель «Тройная спираль» (Triple Helix Model (THM)), основанная на исследовании сложного взаимодействия университетов, бизнеса и власти, является современной моделью развития инновационных систем.

В модели THM ведущее значение отводится университетам, которые превращаются в предпринимательские университеты и через собственные каналы для трансфера знаний применяют знания на практике и вкладывают результаты в новые образовательные дисциплины. Университеты все чаще становятся залогом успешного экономического развития региона.

Вместо того, чтоб как раньше служить лишь источником новых идей для уже существующих фирм, современные университеты стараются объединить свои исследовательские и образовательные возможности для создания фирм новой формации, особенно в продвинутых областях науки и технологии.

Тенденции в изменении роли университетов в экономическом развитии страны и в функционировании Национальных, и особенно региональных, инновационных систем, модели

взаимодействия университетов, бизнеса и государства ставят новые задачи перед отечественными университетами. Для ответа на новые вызовы необходима институционализация трансфера знаний путем создания в университетах и научных организациях соответствующей инновационной инфраструктуры для коммерциализации результатов научно-технической деятельности.

Важным элементом университетской инновационной инфраструктуры должны стать подразделения (центры, лаборатории, группы), занятые маркетингом инноваций - деятельностью по коммерциализации инноваций на основе маркетинговых подходов.

Реализация данной задачи, по нашему мнению, возможно будет сопряжена с определенными трудностями в связи с отсутствием устоявшейся теории в области маркетинга инноваций и надлежащей практики осуществления маркетинговой деятельности университетскими научно-исследовательскими подразделениями.

Abstract:

Model "Triple Helix» (Triple Helix Model (THM)), based on the study of the complex interaction of universities, business and government, is a modern model of the development of innovative systems. In the leading role model THM product has its universities which are transformed into entrepreneurial universities and through their own channels for transfer of knowledge apply knowledge in practice and invest in the new results of educational discipline. Universities are increasingly becoming the key to successful economic development. Modern universities are trying to combine their research and educational opportunities for creating new firms formation, especially in the fields of science and advanced technology. Trends in the economic development of the country and in the functioning of the national and especially regional innovation systems, and the changing role of universities, new challenges for domestic universities.

To answer the new challenges require institutionalization of knowledge transfer through the establishment of universities and research organizations appropriate the innovation infrastructure for the commercialization of the results of scientific and technological activities. An important element of the university of innovation infrastructure should be units (centers, the laboratory groups)

engaged in marketing innovation - activities for commercialization of innovation based marketing approaches. Realization of this task, in our opinion, it may be accompanied by certain difficulties due to lack of established theory in marketing innovation and good practice of the marketing activities of university research units.