

2. Савченко, Ю. В. Эколого-экономическая оценка безопасности функционирования локальных производственно-хозяйственных систем / Ю. В. Савченко, А. М. Павлов // Стратегия и тактика развития производственно-хозяйственных систем : материалы IX Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 120-летию со дня рождения П. О. Сухого, Гомель, 26–27 нояб. 2015 г. / М-во образования Респ. Беларусь, Гомел. гос. техн. ун-т П. О. Сухого ; под общ. ред. В. В. Кириенко. – Гомель, 2015. – С. 289–291.
3. Тулупов, А. С. Актуальные вопросы оценки социальных и экологических рисков в отраслях народного хозяйства / А. С. Тулупов, А. Ф. Мудрецов // Экономика и социум: современные модели развития. – 2019. – Т. 9, № 3 (25). – С. 106–117.
4. Хоружая, Т. А. Оценка экологической опасности. Обеспечение безопасности. Методы оценки рисков. Мониторинг / Т. А. Хоружая. – М. : Кн. сервис, 2002. – 203 с.
5. Экономическая оценка рисков в системе управления экологической и промышленной безопасностью на производственных объектах / А. И. Попов [и др.] ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Саратов. гос. техн. ун-т. – Саратов : Саратов. гос. техн. ун-т, 2012. – 170 с.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ НИР В ИННОВАЦИОННОМ РЕЖИМЕ «ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ТОЛЧОК»

С. Е. Астраханцев

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Обоснована необходимость организации маркетингового сопровождения научных исследований и опытно-конструкторских работ университета. На современном этапе развития экономики актуальными становятся вопросы не только создания, но и доведения до потребителя инновационного продукта. Техническим университетам необходимо не только разрабатывать инновации, но и научиться эффективно осуществлять трансфер инноваций и коммерциализацию результатов научно-исследовательской деятельности.

Ключевые слова: инновации, инновационный режим, коммерциализация, маркетинг, научно-исследовательские работы, сопровождение, трансфер, университет.

MARKETING SUPPORT FOR R&D IN AN INNOVATIVE MODE “TECH PUSH”

S. E. Astrakhantsau

Sukhoi State Technical University of Gomel, the Republic of Belarus

The article substantiates the need to organize marketing support for scientific research and development work of the university. At the present stage of economic development, the issues of not only creating, but also bringing an innovative product to the consumer become relevant. Technical universities need not only to develop innovations, but also to learn how to effectively transfer innovations and commercialize the results of research activities.

Keywords: innovation, innovation mode, commercialization, marketing, research, support, transfer, university.

Современный этап развития требует от университетов более активного вклада в развитие экономики, основанной на знаниях, посредством коммерциализации результатов научно-исследовательской деятельности и создания новых наукоемких продуктов. В системе Министерства образования Республики Беларусь сконцентрирован значительный кадровый, научно-технический и инновационный потенциал,

который должен эффективно использоваться для решения социально-экономических задач, стоящих перед страной. Однако в целом процесс коммерциализации результатов научно-технической деятельности в Беларуси проходит болезненно, что связано как с объективными, так и субъективными факторами. Это в равной степени относится и к организациям Министерства образования.

Целью исследования является поиск возможностей повышения результативности и эффективности процессов трансфера технологий и коммерциализации результатов научно-технической деятельности университетов. Тема исследования является актуальной, о чем свидетельствует количество публикаций отечественных авторов (А. И. Киселевич, Е. Милоста, Ю. В. Нечепуренко, А. И. Поболь, И. Сержинский и другие).

В настоящем исследовании под коммерциализацией результатов научно-исследовательской деятельности (научных исследований и разработок, НИОКР) понимаем, с одной стороны, это денежный результат, полученный путем продвижения результатов научных исследований и разработок в реальную экономику. С другой стороны, под коммерциализацией результатов научных исследований и разработок понимают собственно процесс продвижения или трансфер результатов научных исследований и разработок на рынок, в реальную экономику [1].

Сфера трансфера технологий является необходимой посреднической средой между наукой и бизнесом, она должна быть встроена в научную организацию или университет. Главное – это ее функция преобразования технического замысла в рыночное предложение в режиме «технологического толчка» и трансляция рыночного запроса в сферу исследований и разработок в режиме «рыночной тяги» [1].

Инновационный режим «технологический толчок» соответствует поиску экономически целесообразных технических применений творческой и научной инициативы. Главной проблемой «технологического толчка» является поиск актуальных рыночных приложений. Обычно такой режим имеет три исхода, перечисленных в порядке нарастания вероятности: 1) удастся разработать новые для рынка товары и услуги, отсутствовавшие на рынке, т. е. выявить неизвестные ранее потребности и нужды покупателей и создать новый бизнес (крайне редко); 2) удастся найти действующий бизнес, который может быть улучшен за счет новых решений (редко); 3) не удастся ни разработать новые для рынка товары и услуги, ни найти действующий бизнес, который может быть улучшен за счет новых решений (в подавляющем большинстве случаев) [1].

Поскольку реализация каждого этапа инновационного цикла направлена на снятие определенных рисков, то и задача участников инновационной деятельности заключается в снятии рисков определенного характера. Поэтому очень важно изначально предусмотреть возможные риски и принять все меры для их предвидения, уменьшения и избегания.

Маркетинговые риски могут быть связаны: 1) с неверным выбором потенциальных партнеров; 2) с неверным определением области применения разработанных результатов и потенциальных потребителей; 3) с неверным определением и оценкой целевых рынков, включая их потенциальный объем; 4) с неточным определением рыночного сегмента и его емкости; 5) с неточным определением себестоимости и цены разработанных решений и стоимости прав на их использование; 6) с неправильной стратегией и технологией сбыта товаров и услуг. Снятие маркетинговых рисков осуществляется путем проведения масштабных маркетинговых исследований квалифицированными специалистами с обеспечением достоверности и полноты полученных сведений. Маркетинговые исследования необходимо проводить на каждом этапе процесса создания и коммерциализации результатов исследований и разработок.

В статье [2] авторы представили вариант практической реализации решения задачи повышения эффективности процессов трансфера технологий и коммерциализации результатов научно-исследовательской деятельности университета. Предложенный алгоритм маркетингового сопровождения научных исследований и опытно-конструкторских работ (НИОКР) вуза представляет собой часть двухуровневой маркетинговой системы (стратегический и операционный уровень), внутри которой он выполняет функции маркетинга инноваций (формулирует и формирует перспективный спрос), непрерывно взаимодействуя с разработчиками инноваций, начиная с поиска идей для инновационного проекта, заканчивая выходом на рынки (рис. 1). Практическая реализация маркетингового сопровождения НИР вуза (его организационное обеспечение) предполагает реализацию функций маркетинга инноваций на базе Центра маркетинговых технологий вуза. Задачами Центра маркетинговых технологий вуза являются тщательное и всестороннее изучение рынка, а также воздействие на рынок таким образом, чтобы это способствовало формированию спроса на научные разработки и готовую инновационную продукцию.

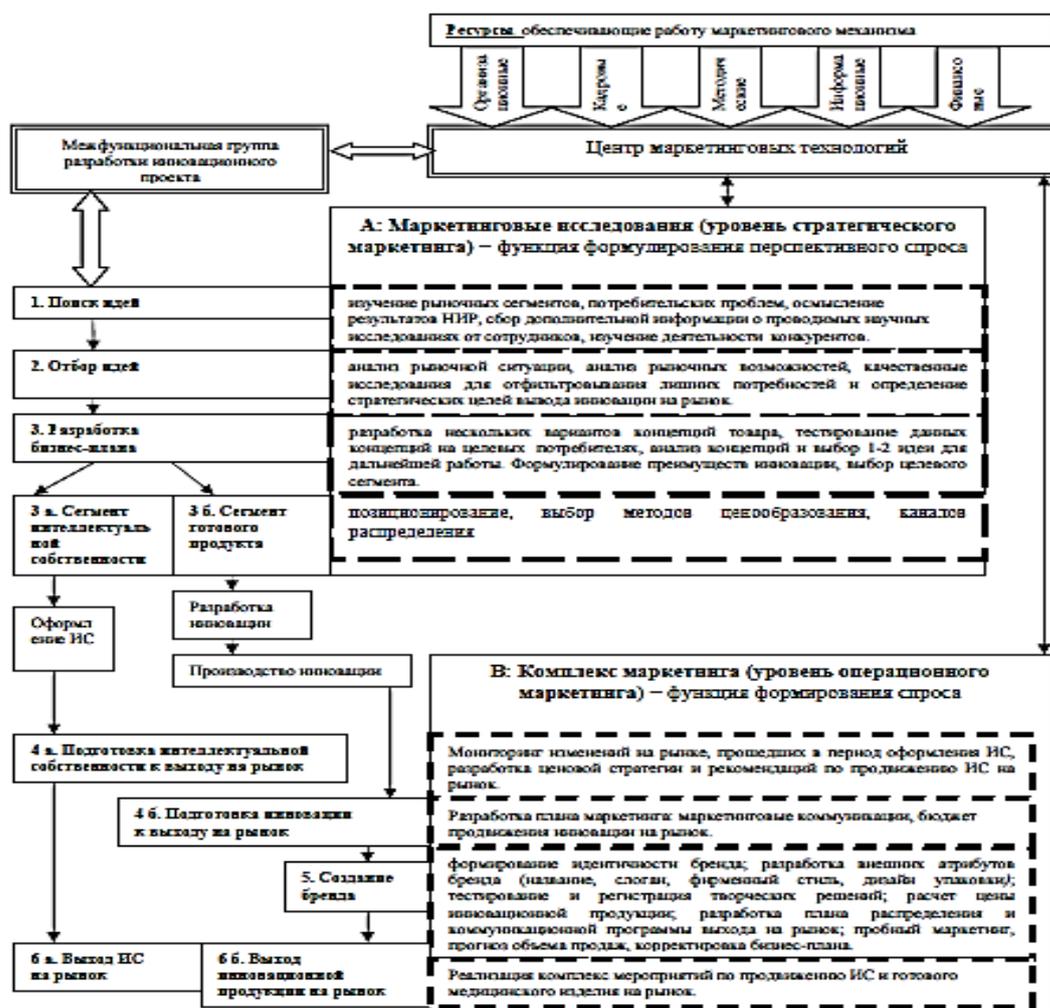


Рис. 1. Алгоритм маркетингового сопровождения научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ вуза [2]

Внедрение алгоритма маркетингового сопровождения НИР позволит:

– выявить наиболее перспективные НИР на рынке инноваций, снизить риски провала готовой продукции на рынке, выявив отсутствие перспективы и конкурентоспособности будущего продукта;

– выявить конкурентные преимущества разработки, которые следует заложить в продукт на стадии;

– определить зону ответственности каждого подразделения инновационной инфраструктуры университета на этапах коммерциализации инноваций;

– снабдить разработчиков необходимой маркетинговой информацией;

– разработать направления коммерциализации инновации в соответствии с текущими потребностями рынка потребителей;

– обеспечить планомерный процесс успешной коммерциализации проекта с последующим его продвижением на рынок в соответствии с долгосрочной стратегией организации.

Таким образом, на современном этапе развития экономики актуальными становятся вопросы не только создания, но и доведения до потребителя инновационного продукта. Техническим университетам необходимо не только разрабатывать инновации, но и научиться эффективно осуществлять трансфер инноваций и коммерциализацию результатов научно-исследовательской деятельности.

Литература

1. Антонец, В. А. Основы коммерциализации технологий : учеб.-метод. материал по программе повышения квалификации «Инновационная деятельность в научно-технической сфере. Коммерциализация результатов исследований и разработок» / В. А. Антонец, Н. В. Нечаева. – Нижний Новгород. – 2007. – Режим доступа: <http://www.unn.ru/pages/e-library/aids/2007/90.pdf>. – Дата доступа: 03.10.2022.
2. Семеркова, Л. Н. Маркетинговый подход к коммерциализации инноваций в вузе / Л. Н. Семеркова, С. М. Геращенко, М. М. Геращенко // Вестн. УрФУ. Серия экономика и управление. – 2015. – Т. 14, № 3. – Режим доступа: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/55176/1/vestnik_2015_3_008.pdf. – Дата доступа: 10.09.2022.