

Национальный ромб — это система, компоненты которой взаимно усиливаются: каждый детерминант влияет на все остальные, при этом преимущества в одном детерминанте могут создать или усилить преимущества в других. Сущностной характеристикой кластера является добровольное стремление участников рынка к осуществлению согласованной деятельности для повышения конкурентоспособности создаваемого блага или услуги, т.е. несмотря на сохранение параметров соперничества, при создании кластера доминирующей стратегией остается сотрудничество как форма конкурентной борьбы в условиях ужесточения ситуации на внутренних и внешних рынках.

*В.С. Протасеня, канд. экон. наук, доцент  
БГЭУ (Минск)*

## **ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ: МИССИЯ МАРКЕТИНГА**

Вектор развития современной экономики определяют инновации. Инновационная модель развития в свою очередь актуализирует необходимость решения следующих проблем:

- 1) снижение уровня неопределенности в получении положительного результата при внедрении результатов НИОКР в реальном секторе экономики;
- 2) устранение социальных и психологических барьеров, возникающих в процессе разработки и реализации инноваций;
- 3) снижение уровня эвристических затрат в процессе поиска новых знаний, возникающих на стыках сферы НИОКР, производства и потребления.

Ускоренное решение перечисленных проблем обуславливает необходимость расширения функциональной сферы применения маркетинга. Исходя из структуры и особенностей инновационного процесса, реализуемого в деятельности конкретных экономических субъектов, маркетинг, его методы и инструменты становятся востребованными на стадии инициации инноваций, на этапе поисковых и прикладных исследований. На этапе прикладных исследований происходит трансформация научной идеи в идею новой технологии и/или нового продукта (услуги), возникают объекты интеллектуальной собственности. Миссия маркетинга на данном этапе — обеспечить выбор тех открытий и изобретений, которые находятся на ключевых направлениях НТП и обладают инновационным потенциалом, и в ближайшей перспективе могут стать средством удовлетворения инновационной потребности.

Подключение маркетинга на этом этапе имеет целью установление точки пересечения зарождающихся инновационных потребностей и определяемого ими рыночного спроса, с одной стороны, и технологического предложения с другой, что в конечном счете и должно способствовать

инновационному развитию экономики. Достижение сформулированной таким образом цели маркетинга в инновационном развитии экономики предполагает решение следующих маркетинговых задач:

- 1) инициация инновации;
- 2) установление степени коммерциализуемости инновации;
- 3) обеспечение освоения инновации;
- 4) вывод и продвижение инновации на рынок;
- 5) обеспечение потребления инновации;
- 6) обеспечение патентной защиты и сохранения прав собственности на научно-техническую и интеллектуальную продукцию, используемую при создании инноваций;
- 7) оптимизация способов тиражирования инновации на различных рынках.

Решение перечисленных задач в свою очередь обуславливает необходимость изменения состава выполняемых функций, процедур и операций, а также применяемого маркетингового инструментария. В частности расширяется состав исследовательско-аналитической компоненты маркетинга, включая следующие функции:

- 1) исследование перспектив развития науки и технологий (технологическое прогнозирование);
- 2) исследование состояния и развития рынка научно-технической продукции;
- 3) изучение потребности в интеллектуальном продукте и идентификация экономических, социальных и технологических барьеров, препятствующих распространению нововведения;
- 4) исследование банка имеющихся изобретений и мониторинг патентной статистики и выполняемых проектов НИОКР;
- 5) исследование состояния и перспектив развития научно-технических возможностей субъекта инновационного процесса.

Таким образом, инновации как ключевой фактор современного экономического развития возникают на пересечении общественных потребностей, спроса и технологического предложения. Миссия маркетинга при этом — способствовать поиску такого пересечения, обеспечивая баланс инновационных потребностей и технологических возможностей, ускоряя сам процесс инновационного развития.

*Л.Ю. Пшебельская  
БГТУ (Минск)*

## **ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ ПО ПЕРЕРАБОТКЕ ПОЛИМЕРНЫХ МАТЕРИАЛОВ**

Развитие рыночных отношений в экономике Республики Беларусь и приближение ее к европейскому образу жизни во всех сферах деятель-