

Научный институт может быть сформирован как независимая организация в рамках имеющегося научного потенциала. При его формировании целесообразно учитывать также заинтересованность зарубежных производителей в продаже специального оборудования, которые могут стать финансирующей стороной. В Республике Беларусь реализуется проект по исследованию возможности использования местного сырья при производстве инновационной продукции совместно с Национальной академией наук и чешской компанией — производителем оборудования, выступившей инвестором проекта.

Л.А. Радкевич

Белорусский государственный технологический университет (Минск)

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

В современных условиях прогнозированию подвергается все больше и больше систем, что связано с повышением требований, предъявляемых к планированию и предупреждению нежелательных ситуаций. Прогнозирование поведения различных систем и переменных требует индивидуального подхода к каждой из них, и инновационные процессы не являются исключением. Особенности прогнозирования инноваций на микроуровне являются отсутствие статистической информации и соответственно отсутствие возможности использовать статистические методы прогнозирования. Именно поэтому целесообразно комбинировать математическое моделирование и интуитивные методы исследования.

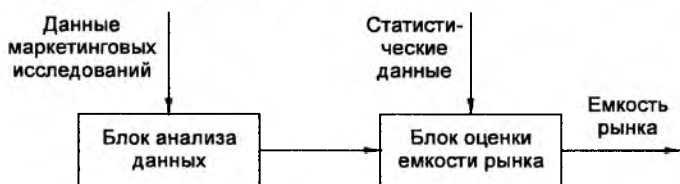
Еще одной особенностью прогнозирования инновационных процессов является большое количество неизвестных переменных, т.е. прогнозирование инновационного процесса сводится к обобщению совокупности прогнозов более низкого уровня.

Основными предпосылками для использования инструментов прогнозирования инноваций являются большая степень риска реализации

инновационных проектов и значительная неопределенность конечного результата.

Первой проблемой, которая встречается в прогнозировании инноваций, является проблема прогнозирования спроса. В классической экономике емкость прогнозируется на основании статистических данных о потреблении в предыдущие периоды и темпах роста населения. В инновационной экономике такие прогнозы сделать невозможно, поскольку не имеется достаточного количества статистических данных (или они вообще отсутствуют) о потреблении, а также не учитываются инновационные продукты-субституты. Для предпроектной оценки на сегодняшний день используются классические подходы: эвристический, экономико-математический и нормативный. Эти подходы применимы только в случае, когда продукция не является абсолютно новой для региона, однако их все еще можно использовать, избавив методику оценки емкости рынка от необходимости использования статистической информации по объемам реализации конкретного продукта.

Таким образом, целесообразно проводить оценку емкости рынка, опираясь на общедоступную статистическую информацию и данные маркетинговых исследований. Тогда прогнозный расчет будет включать два блока (см. рисунок).



Принципиальная схема оценки емкости рынка

В блок анализа данных входит первичная информация маркетинговых исследований, на основе которой формируются данные о потребителях товара и интенсивности (или желании) его потребления. Информация о потребителях необходима для определения размеров целевой аудитории, точнее, удельного веса целевых потребителей в их общем количестве.

В блок оценки емкости рынка помимо информации из предыдущего блока входят легкодоступные статистические данные (их можно получить из статистических бюллетеней и сборников).

Итоговые расчеты в блоке оценки емкости рынка производятся по формуле

$$E = \frac{N \cdot w}{s \cdot t \cdot 100},$$

где E — годовая емкость рынка, нат. ед.; N — численность населения географического региона рынка, чел.; w — удельный вес целевых потребителей в их общем количестве, %; s — количество потребителей, которые парал-

тельно пользуются товаром, чел.; t — средний промежуток времени между смежными покупками товара, лет.

Данные о численности населения географического региона можно взять из статистических сборников; удельный вес целевых потребителей в их общем количестве определяется в блоке анализа данных. Количество потребителей, которые параллельно пользуются товаром, определяется исходя из специфики товара либо на основе маркетинговых исследований. Период между покупками товара определяется исходя из данных маркетинговых исследований или согласно нормативному сроку службы товара.

Определив емкость рынка, можно переходить ко второй проблеме — определению функции спроса. Имея верхнюю границу спроса (емкость рынка), мы можем пользоваться относительными показателями, что значительно упрощает задачу.

Прогнозирование производственной мощности и себестоимости продукции производится исходя из технических характеристик используемого оборудования, доступных инвестиций, данных о стоимости ресурсов, которые также являются труднодоступными до определенной стадии инновационного процесса, поэтому целесообразно прогнозировать эти показатели укрупненно.

Имея прогнозные технико-экономические и рыночные показатели, предприятие может приступать к планированию инновационной деятельности, используя различные инструменты и методы, в частности интуитивные или экономико-математические методы, которые позволяют оптимально использовать инвестиционные ресурсы.

*А.О. Скопин, канд. экон. наук, доцент
Вятский государственный университет
(Киров, Российская Федерация)*

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ И ОТБОРА РЕГИОНАЛЬНЫХ КЛАСТЕРНЫХ ПРОЕКТОВ

При наличии необходимых предпосылок для формирования кластера становится возможным осуществление кластерных инициатив. Актуальным является и вопрос отбора региональных кластерных проектов. Региональные кластерные проекты представляют собой инновационные проекты, осуществляемые на основе объединения бизнеса региона и участия власти. Задачей органов власти является поддержка кластерных инициатив, под которыми, по мнению Т.В. Задоровой, понимается система мероприятий, направленных на инициирование и поддержку создания кластерной структуры в регионе [1].

Рассмотрим ряд вариантов оценки и отбора региональных кластерных проектов, предложенных российскими учеными. В основу оценки региональных кластерных проектов могут быть положены приоритеты