

Список использованных источников

1. Цветков, В. Я. Геомаркетинг: прикладные задачи и методы / В. Я. Цветков. – М.: Изд. Финансы и статистика, 2002 г. – 240 с.
2. Горбунов, Н.Н. Информационные системы геомаркетинга / Н.Н. Горбунов, Р.Р. Толстяков // Вестник научных конференций. – 2015. – № 1-7(1). – С. 89–94.
3. Иконников, В.Ф. Геоинформационные системы: учеб. – мет. пособ. / В.Ф. Иконников, А.М. Седун, Н.Г. Токаревская. – Минск: БГЭУ, 2010. – 110 с.
4. Иконников, В.Ф. Геоинформационные системы в финансово-экономической деятельности / В.Ф. Иконников, Н. Г. Токаревская, А. М. Седун, А. П. Бутер // Материалы III Международной научно-практической конференции «Математика, статистика и информационные технологии в экономике, управлении и образовании» 2 июня 2015 г. Тверь. – Тверь: ТГУ. – 2015. – С. 56–61.
5. Котлер, Ф. Маркетинг мест / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005 г. – 382 с.
6. Ковалева, Е. И. Геомаркетинг в задачах обоснования решений по реализации новой продукции / Е. И. Ковалева, Н.А. Сафонова, В.И. Тинякова // Вестник Саратовского гос. социально-экономического университета. №5(54). – 2014. – С. 75 – 79.
7. Иконников В.Ф. Модульный подход в изучении дисциплины «Экономическая геоинформатика» на второй ступени высшего образования / В.Ф. Иконников, Н.Г. Токаревская, Е.В. Новиков // Современные средства связи: материалы XXI Междунар. науч.-техн. конф. 20 – 21 окт. 2016 года, Минск; редкол.: А.О. Зеневич [и др.]. – Минск: Белорусская государственная академия связи, 2016. - С. 390.

А. Ю. Калинин
Государственное предприятие
«Научно-технологический парк БНТУ «Политехник»
Минск (Беларусь)

ИНФОРМАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ ИННОВАЦИОННЫХ СТРУКТУР

Инновационная деятельность представляет собой вид деятельности, связанный с получением и трансформацией результатов научных исследований и разработок, либо иных научно-технических достижений, воплощенный в новый или усовершенствованный продукт, который продается на рынке; внедренный в новый или усовершенствованный технологический процесс, использованный в производстве с получением соответствующего эффекта. В результате инновационной деятельности создается материальный и/или нематериальный продукт. Последний обладает большей ценностью, поскольку является основой для изготовления условно неограниченного количества материальных объектов. Например, разработанная новая технология производства некоторого товара воплощается в объекте интеллектуальной собственности (результат научно-технической деятельности – в технологической документации) и позволяет осуществлять производство данного товара.

Осуществление инновационной деятельности предполагает уникальную комбинацию ресурсов, которые включают не только человеческие и материальные ресурсы (оборудование, материалы и комплектующие), но и широкий перечень нематериальных ресурсов (информация, нормативное обеспечение, организационно-управленческие решения и т.д.).

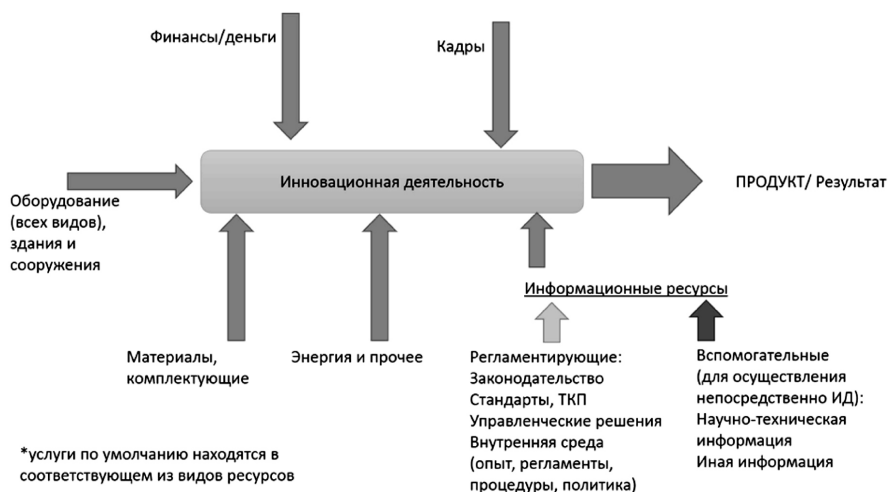


Рисунок 1. Ресурсы инновационной деятельности

Особой категорией являются ресурсы, используемые в процессе инновационной деятельности, а именно: информационные ресурсы. Так, например, проф. Кудашов В.И., отмечая важность данного вида ресурсов при осуществлении исследований и разработок, классифицирует информацию, используемую в инновационной деятельности, непосредственно на научно-техническую и организационно-экономическую [1].

Следовательно, информация может выступать в качестве важнейшего ресурса, который регламентирует (устанавливает) правила и требования при выполнении комплекса научно-технических работ с целью разработки и коммерциализации инновации, либо особого ресурса, который выполняет вспомогательную функцию и «перерабатывается» в ходе научно-технической деятельности, и в результате становится новым информационным объектом, являющимся в ряде случаев объектом интеллектуальной собственности, и позволяющим на его основе осуществлять производство материальных объектов и быть основой для оказания последующих услуг. Под информационным объектом, по нашему мнению, следует понимать информацию в объективно-воспринимаемой форме, которая может в дальнейшем использоваться или содержать основания о невозможности использования данного объекта в рамках осуществления инновационной деятельности. Например, при осуществлении научно-технической деятельности информационный объект представляет собой полуфабрикат, который в дальнейшем входит (если не входит, то бесполезен) в состав результата: конструкторской, технологической и эксплуатационной документации, патентов и т.д. Можно сделать вывод, что без вспомогательной информации инновационная деятельность является менее эффективной по причине недостаточной проработки получаемых информационных объектов для дальнейшего использования в инновационном процессе.

При этом инновационная деятельность предполагает не только уникальную комбинацию используемых ресурсов, но, зачастую, и сами ресурсы должны являться уникальными либо их обладатели должны обладать уникальными компетенциями по их использованию. Уникальность используемых ресурсов или компетенций, как правило, достигается при специализации на использовании данных ресурсов. Примерами данной специализации могут являться малые инновационные предприятия либо научно-исследовательские центры.

Как показывает практика, для эффективного осуществления инновационной деятельности нет необходимости в рамках одной конкретной организации концентрировать все необходимые ресурсы и обеспечивать при этом высокий уровень компетенций, связанный с использованием отдельных из них. Данная задача решается посредством временного взаимодействия с обладателями данных уникальных ресурсов, что позволяет повысить эффективность их использования. Важно отметить, что процессы глобализации в мировой экономике и формирования мирового рынка инноваций делают весьма незначительным факт резидентства взаимодействующих сторон в различных регионах.

При этом осуществление взаимодействия в рамках отдельных договорных отношений (отдельных сделок) далеко не всегда позволяет защитить интересы их участников, особенно если речь идет о долгосрочном сотрудничестве при осуществлении инновационной деятельности. В результате возникает потребность в формировании более тесных экономических и организационных связей, что создает предпосылки к формированию эффективных инновационных интегрированных структур.

Инновационная интегрированная структура – это совокупность хозяйствующих субъектов, связанных друг с другом в сетевой системе финансово-хозяйственных отношений, направленной на повышение эффективности инновационной деятельности участников посредством оптимизации ресурсного обеспечения [2]. При этом организационно-правовая форма данных субъектов не всегда имеет определяющего значения, т.к. «встраиваемость» в данные структуры обеспечивается выполняемыми функциями, т.е. ресурсами и компетенциями, которыми данный интегрированный субъект обладает.

Стоит отметить, что особую актуальность и распространение это имеет в среде университетской науки. Формируемая модель университета 3.0 предполагает создание на базе университета инновационной интегрированной структуры, которая будет включать образовательный, научный, инновационный и производственный компоненты [3].

Если рассматривать мировую практику по повышению эффективности научной, научно-технической и инновационной деятельности интегрированных структур, созданных на базе университетов, то в качестве перспективных направлений совершенствования использования информационного ресурса можно выделить:

1. Разработку и реализацию политик в области интеллектуальной собственности, направленных на установление целей, правил и норм, в т.ч. в области материального стимулирования по созданию и использованию создаваемых объектов интеллектуальной собственности [4].

2. Создание структур, обеспечивающих научную, научно-техническую и инновационную деятельность патентно-информационной поддержкой.

При этом особую значимость имеет реализация данных направлений при формировании инновационных интегрированных структур, поскольку они обеспечивают

как цельность подходов к созданию и использованию новшеств (объектов интеллектуальной собственности), так их качество, достигаемое за счет использования передового мирового опыта, выраженного в патентной информации и документации.

В отечественной практике управления инновационной деятельностью в настоящий момент не имеется значительного опыта по формированию как политик в области интеллектуальной собственности, так и по созданию адекватных структур патентно-информационной поддержки, что обуславливает целесообразность изучения мирового опыта в данных сферах для его возможного применения в рамках формирования Национальной инновационной системы.

Список использованных источников

1. Кудашов, В.И. Экономика и управление инновациями: учеб. пособие / В.И. Кудашов. – Минск : ИВЦ Минфина, 2015. – 268 с.

2. Инновационные интегрированные структуры образования, науки и бизнеса: Монография / А.В. Рождественский и др.; Под ред. А.В. Рождественского. - М.: Альфа-М, 2014. - 160 с

3. Калинин, А. Ю. Совершенствование процессов управления интеллектуальной собственностью высшего учебного заведения / А. Ю. Калинин // Новая экономика. - 2016. - № 2 (68). - С. 125 - 130.

4. Калинин, А.Ю. Политика университета в области интеллектуальной собственности: зарубежный опыт/ А. Калинин, Ю. Нечепуренко // Интеллектуальная собственность в Беларуси. – 2018. – № 3 (79). – 2018. – С. 16–22.

5. Енин, Ю.И. Калинин, А.Ю. Определение приоритетных направлений инновационного развития/Ю.И. Енин, А. Ю. Калинин// Научные труды Белорусского государственного экономического университета. Выпуск 11. Минск: БГЭУ. 2018. – С. 145-150.

Е.В. Кудасова, ассистент кафедры маркетинга

Капшай Вероника, студент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ

Event-маркетинг (событийный маркетинг) – профессиональный инструмент маркетинга, включающий комплекс специальных мероприятий и акций, проводимых с целью моделирования поведения целевой аудитории.

Задача event- маркетинга – создать в мировоззрении общественности позитивное отношение к бренду, компании, вызвать интерес, предоставить ему возможность почувствовать выгоду, получить реальный опыт общения с продуктом (услугой), маркой [1].

Event-маркетинг на сегодняшний день является одним из самых оригинальных способов выстраивания отношений между компанией и целевой аудиторией. Главная черта event-мероприятий - выраженная эмоциональность коммуникаций. Цель такой коммуникации - активное убеждение в ценности товара для каждого конкретного покупателя. Следовательно, смысл организации event-мероприятий должен исходить из желания объединить людей, обеспечить им условия для свободного общения, устранить преграды, которые препятствуют этому.