

УДК 332.1:001:338.49:378.4

**О. В. Пугачева,**

к.э.н., доцент

**РАЗВИТИЕ МЕЖРЕГИОНАЛЬНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА  
В СФЕРЕ ИННОВАЦИОННОЙ НАУЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

*Розглядаються питання формування механізму організації керування інноваційною науковою діяльністю в регіоні, досліджується накопичений досвід і результати, а також перспективи міжрегіонального співробітництва в інноваційній науковій діяльності. Робиться висновок про те, що головним завданням керування інноваційною науковою діяльністю в регіоні є адаптація зі створюваним економічним і правовим умовам, які дозволяють здійснювати ефективне використання його інтелектуального потенціалу й забезпечувати стійкий регіональний розвиток.*

*Рассматриваются вопросы формирования механизма организации управления инновационной научной деятельностью в регионе, исследуется накопленный опыт и результаты, а также перспективы межрегионального сотрудничества в инновационной научной деятельности. Делается вывод о том, что главной задачей управления инновационной научной деятельностью в регионе является адаптация с создаваемым экономическим и правовым условиям, которые позволяют осуществлять эффективное использование его интеллектуального потенциала и обеспечивать устойчивое региональное развитие.*

*Questions of formation of the mechanism of the organization of management by innovational scientific activity in region are considered the saved up experience and results, and also prospects of inter-regional cooperation in innovational scientific activity is investigated. It is judged that the main task of management of innovational scientific activity in region is adaptation to created economic conditions that allow to carry out an effective utilization of its mental potential and to provide steady regional development.*

---

**Економіка**

---

Состояние инновационной деятельности в значительной степени определяет возможности экономического развития государства. Формирование и реализация его инновационной политики предполагает создание механизма, способствующего развитию научно-технического потенциала республики, продвижению результатов научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ в реальный сектор экономик Республики Беларусь, Российской Федерации и Украины.

Предпосылками подобного сотрудничества выступают:

- близость территориальных границ;
- примерно одинаковый экономический потенциал отдельных регионов сотрудничающих стран;
- масштабы внешнеторговой деятельности;
- предпринимательская активность;
- развитие механизма наднационального регулирования инновационного развития регионов;
- наличие совместных проектов и межгосударственных соглашений.

Наличие одинаковых проблем в осуществлении инновационной деятельности на предприятиях в государствах с трансформационной экономикой создает предпосылки обмена опытом и использования его инструментария.

Для решения имеющихся проблем и формулирования перспектив межрегионального сотрудничества в инновационной сфере необходимо учитывать современные тенденции региональной инновационной политики в европейских странах, заключающиеся в перемещении акцента научно-технологического развития из сферы создания знаний в сферу их применения.

Инновационный потенциал страны в значительной мере базируется на исследованиях в высших учебных заведениях, где в настоящее время отрабатываются новые механизмы повышения эффективности научной и научно-технической сфер деятельности и их воздействия на экономику республики в целом. Уровень инновационной активности предприятий и организаций республики во многом зависит от развития ее инновационной инфраструктуры. Основными элементами такой системы являются свободные экономические зоны, технопарки, бизнес-

---

**Економіка**

---

инкубаторы, инновационные центры и центры трансфера технологий, маркетинговые центры и т. п.

Одним из элементов инновационной инфраструктуры в Гомельском регионе является региональный центр маркетинга (РЦМ) при Гомельском государственном университете имени Франциска Скорины, содействующий продвижению на рынок научно-технических разработок университета, других вузов, предприятий и организаций региона.

При всем многообразии направлений научных исследований, проводимых университетом (в настоящее время таких направлений – 18), с проблемами промышленного производства связаны преимущественно следующие из них:

лазерная физика и проблемы использования лазерного излучения;

физика твердого тела и основы создания новых материалов с особыми свойствами;

изучение современных геодинамических процессов юго-востока Беларуси;

изучение геоэкологических условий урбанизации территорий;

методы и алгоритмы современной вычислительной математики, их разработка, анализ, оптимизация и отображение на архитектуру вычислительных систем.

В Гомельском госуниверситете имени Франциска Скорины в последние годы созданы наукоемкие и конкурентоспособные разработки, наиболее перспективные из которых можно сгруппировать в следующие прикладные направления:

лазерное оборудование, приборы и технологии;

новые материалы, технологии их получения и использования;

геологические и геоэкологические модели территорий и прогнозирование на их основе изменений инженерно-геологических условий;

информационные технологии в образовании и в области автоматизированного проектирования.

В целях трансфера результатов научных исследований и разрабатываемой научно-технической продукции РЦМ выполняет следующие функции:

---

**Економіка**

---

осуществляет сбор и хранение информации о научных разработках, реализацию оперативного поиска и обмена информацией;

проводит мониторинг рынка научно-технических разработок;

исследует рынок научно-технических продуктов;

занимается анализом научно-технического уровня и конкурентоспособности научных разработок;

изучает потребности предприятий в новых технологиях;

разрабатывает и реализует программы маркетинга по перспективным научно-техническим продуктам;

проводит маркетинговые и патентные исследования;

осуществляет подбор деловых партнеров в Беларуси и за рубежом;

разрабатывает бизнес-планы инновационных проектов и оказывает консультационные услуги в этой области;

занимается информационной, консультационной, рекламной и выставочной деятельностью.

Конкретные шаги по реализации инновационных процессов в научной деятельности университета могут быть отражены в его маркетинговой деятельности.

Основными этапами процесса принятия решений при управлении инновационными процессами в регионе на основе маркетинговой концепции для регионального центра маркетинга являются анализ, прогноз, обоснование цели, разработка стратегии, планирование мероприятий, что отражено на схеме (рис. 1).

Для обоснования и реализации принимаемого решения при управлении, например, инновационной структурой вуза, которой является региональный центр маркетинга при Гомельском госуниверситете имени Франциска Скорины, необходимо определить параметры информационного обеспечения и объекты исследования регионального рынка научно-технической продукции.

Для анализа рынка могут использоваться количественные и качественные показатели, а также характеристики состояния конкуренции, структуры отрасли и структуры распределения (табл. 1).

**Економіка**

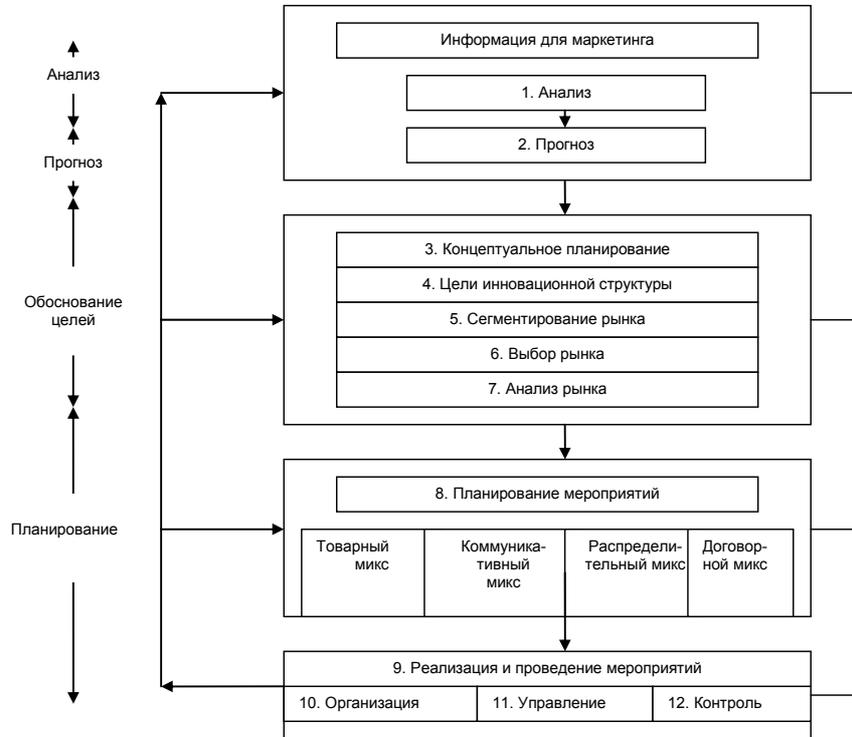


Рис. 1. Процесс принятия решений при управлении инновационными процессами в регионе

Таблица 1

**Показатели анализа рынка**

Показатель	Характеристика
1	2
Количественные показатели	Емкость рынка, динамика развития рынка, доля предприятий на рынке, потенциал рынка и т. д.
Качественные показатели	Структура потребностей, мотивы покупки, их динамика, процесс покупки, стабилизация потребностей, информатизация
Конкурентная среда	Объем реализации продукции фирмами-конкурентами, используемые маркетинговые стратегии, возможность финансовой поддержки
Структура покупателей	Количество покупателей, виды покупателей, динамика численности покупателей, региональные особенности покупателей

---

**Економіка**

---

*Продолжение таблицы 1*

1	2
Структура отрасли	Количество продавцов, предлагающих аналогичный товар, вид продавцов, уровень организации их производства, загрузка производственных мощностей, потенциальные возможности в конкуренции
Структура распределения	Географические особенности, особенности сбытовой сети

При выходе на белорусский и российский рынки с результатами своих научных исследований и инновационными проектами вузы сталкиваются с необходимостью проведения маркетингового исследования рынка. При этом продвижение научно-технической продукции вуза приводит к парадоксальной ситуации, когда методы и подходы, хорошо зарекомендовавшие себя в других странах и описанные в многочисленных источниках иностранной литературы, на отечественном рынке оказываются неработоспособными. Маркетинговые исследования направлены на получение полной и достоверной информации о ситуации на товарном рынке. Но особенности функционирования белорусского и российского рынков часто не позволяют непосредственно использовать западные методики проведения маркетинговых исследований. При этом очевидными являются две существенные проблемы как белорусского, так и российского информационного рынка, ограничивающие использование западных методик – затрудненный доступ к экономической информации и низкое качество используемой статистики. На Западе доступность информации тесно связывается со свободой конкуренции и рассматривается как одно из базисных условий эффективного функционирования рыночной экономики. Доступ к информации в Республике Беларусь значительно затруднен по сравнению с развитыми странами, что в первую очередь связано с непродолжительностью действия рыночных отношений и отсутствием правового обеспечения доступа к информации, характеризующей деятельность субъектов рынка. Другой проблемой является низкое качество используемой статистики. Так, например, источником информации о производительности оборудования могут служить проектные, нормативные или фактические данные. Большинство из них является укрупненными, усредненными, и между ними имеются значительные расхожде-

---

**Економіка**


---

ния. Иногда предприятия могут намеренно исказить информацию для того, чтобы ввести в заблуждение конкурентов. Официальные же данные, в том числе данные Министерства статистики и анализа Республики Беларусь, не в полной мере отражают реальную ситуацию на товарных рынках.

Необходимым условием успешного проведения маркетингового исследования товарного рынка является соответствующее информационное обеспечение. Качество оценки ситуации на рынке зависит не только от широты охвата факторов, оказывающих влияние на товарный рынок, но и от качества их оценки, то есть от достоверности исходной информации. Типичные недостатки наиболее часто используемых источников исходной информации представлены в табл. 2.

Таблица 2

**Источники информационного обеспечения  
маркетинговых исследований и их характеристика**

<b>Источники</b>	<b>Характеристика</b>
Министерство статистики и анализа РБ	Узкая номенклатура учитываемых товаров; неполнота данных
Производители, оптовые и розничные фирмы	Предоставляемая информация нередко носит рекламный характер и не соответствует действительности
Качественные и количественные исследования потребителей	Субъективизм получаемых данных; дороговизна и сложность получения информации
Данные консалтинговых и маркетинговых фирм	В большинстве случаев неизвестны методика и степень достоверности полученной информации
Средства массовой информации	Предоставляемая информация в большинстве случаев непригодна для принятия управленческих решений
Интернет	Фрагментарность предоставляемой информации о структуре товарных рынков

Сегодня на белорусском рынке ни один источник информации не обладает такой степенью достоверности, чтобы не учитывать другие источники и делать аналитические оценки, основанные только на нем.

Данное обстоятельство приводит к ситуации, когда одна и та же экономическая оценка может быть получена из различ-

---

**Економіка**

---

ных источников, причем каждый источник информации не обладает требуемой полнотой и надежностью для выполнения достоверного анализа и прогноза. В этих условиях следует разрабатывать свою методику анализа рыночной ситуации, учитывающую всю совокупность доступной информации, использовать методы оценки, гарантирующие правильность выводов маркетингового исследования и соответствие их реальной ситуации.

При проведении исследования можно учитывать следующие источники информации:

1. Данные Белорусской торгово-промышленной палаты (ТПП) о предприятиях республики и региона, производящих промышленную продукцию.
2. Мониторинг потребности предприятий региона в результатах НИОКР вуза.
3. Опрос потребителей продукции вуза.
4. Экспертные оценки руководителей научных тем и подразделений вуза, разрабатывающих и реализующих результаты исследований.

Несмотря на видимую избыточность исходной информации, условия, в которых приходится принимать решение, можно охарактеризовать, как условия неопределенности, так как каждый из источников информации имеет существенные недостатки и не может быть использован в качестве определяющего.

Данным регионального отделения ТПП присущ такой существенный недостаток, как неполнота сбора информации по субъектам рынка, в частности, практически отсутствует информация по деятельности малых предприятий и индивидуальных частных предпринимателей. Все это приводит к искажению реальной картины рынка.

Мониторинг потребностей предприятий региона позволяет собрать наиболее полную и достоверную информацию. Вместе с тем финансовые и временные ограничения не позволили при проведении мониторинга использовать достаточно большую выборку предприятий. Большая часть предприятий не откликается на высланные им анкеты, а телефонные звонки часто не приводят к установлению контактов, что объясняется общей сложной ситуацией на рынке республики. Это, естествен-

---

**Економіка**

---

но, снижает достоверность получаемых результатов исследований.

Опрос руководителей и специалистов предприятий и организаций дает, как правило, достоверные результаты при больших объемах выборки. В данном исследовании особенности экономической ситуации не позволяют использовать при опросах достаточно большие выборки, а предпринятые попытки заинтересовать руководителей предприятий в продукции университета широкого отклика не имеют.

Разработки университета регулярно рекламируются на проводимых в Республике Беларусь и других странах выставках, однако это не всегда приводит к заключению контрактов на производство наукоемкой продукции.

Экспертные оценки руководителей научных подразделений и научных коллективов, разрабатывающих научно-техническую продукцию, носят субъективный характер и нередко не отражают адекватную количественную картину рынка, их использование более эффективно при качественной оценке ситуации и тенденций на рынке.

Проведение маркетинговых исследований по основным направлениям создания инноваций в вузах позволяет осуществлять прогнозирование рынка научно-технических разработок.

Для анализа количественных показателей оценки и прогнозирования рынка по определенным видам предлагаемой научно-технической продукции можно использовать методы моделирования спроса на эту продукцию.

В качестве меры оценки спроса в РЦМ может быть использован ежегодный объем продаж по территориям (или количество заключенных контрактов на передачу или использование той или иной научно-технической продукции).

РЦМ использует для распространения информации о научно-технических разработках университета рекламные проспекты, которые распространяет на выставках, на своем сайте в Интернете и в анкетах, предлагаемых руководителям предприятий региона.

Поэтому в качестве других характеристик, которые можно связать с объемом продаж (количеством контрактов) можно использовать: число посетителей выставки, проявивших инте-

---

**Економіка**

---

рес к рекламируемому товару (по каждой выставке и для каждого вида продукции); число посетителей сайта, заинтересовавшихся той или иной информацией о научно-технической продукции (в течение года); число предприятий, организаций, инновационных структур, согласившихся рассмотреть предложения о трансфере продукции и технологий (по типам предприятий (инновационной структуры)).

Учитывая время и затраты, необходимые для генерирования этих характеристик рекламы и распределения информации, РЦМ ограничивается рассмотрением и анализом только определенной выборки из общего числа видов научно-технических продуктов и возможных территорий.

Влияние каждой структурной переменной маркетинга на объем продаж можно исследовать несколькими способами. Один, самый очевидный, состоит в графическом представлении объема продаж как функции от каждой переменной.

Многофакторная модель способна отразить процесс формирования спроса значительно точнее, чем однофакторные модели. Для построения многофакторной модели, пригодной для прогнозирования спроса на ту или иную продукцию, кроме выбора уравнения регрессии, необходимо:

- 1) выявить важнейшие факторы, формирующие спрос на данный товар;
- 2) определить степень влияния выявленных факторов на спрос;
- 3) разработать математическую форму модели, учитывающую одновременное влияние всех отобранных факторов;
- 4) рассчитать параметры модели;
- 5) провести оценку качества полученных результатов.

На первом этапе построения многофакторной модели нужно выявить, какие факторы в основном определяют объем спроса на товар, для прогнозирования которого разрабатывается модель. Выявление факторов на этом этапе осуществляется путем логических построений на уровне рабочих гипотез.

По большинству товарных групп факторами, определяющими объем и структуру спроса, являются:

объем выпуска продукции предприятия, потребляющего научно-техническую продукцию;

---

**Економіка**

---

число підприємств, що потребують в науково-технічеській продукції вуза;

прибуль підприємств (величина частини прибули, направлена на внедрення інновацій);

уровень цін на науково-технічеську продукцію і їх співвідношення з цінами конкурентів;

ступінь забезпеченості підприємств продукцією вуза;

уровень задоволення попиту на товари-аналоги;

обсяг і структура експорту і імпорту на ринку данної продукції і їх тенденції.

При цьому для побудови багаточинної моделі необхідно мати кількісну інформацію про фактори, що формують попит. Частина такої інформації (наприклад, обсяги продаж продукції підприємств, ціни на продукцію підприємств-виробників і їх конкурентів) можна отримати з даних офіційної статистики. Більшість же необхідних відомостей, що характеризують обсяг ринку конкретної науково-технічеської продукції вуза, можна визначити тільки в результаті спеціальних досліджень і опитувань, які проводяться шляхом прямої розсилки анкет керівникам підприємств, опитування відвідувачів спеціалізованих виставок, аналізу відвідувачів веб-сайту вуза і інших рекламних заходів (семинарів в вузі з участю представників підприємств регіону, конференцій, в тому числі в СЗЗ „Гомель-Ратон”), публікації рекламних матеріалів про розробки вузів в спеціалізованих виданнях.

На другому етапі побудови моделі для виділення факторів, які цілеспрямовано в неї включати, кількісно вимірюється ступінь впливу факторів на попит. Для виявлення впливу кожного фактора на попит проводяться розрахунки частинних коефіцієнтів кореляції. Вони дозволяють кількісно визначити, існує чи зв'язок фактора, висунутого на рівні робочої гіпотези, з попитом і наскільки важлива ця зв'язок.

Вимірювання ступеня впливу факторів на попит дає можливість відповісти на питання, які з них слід включати в модель.

---

**Економіка**

---

На этом же этапе выявляется информационная обеспеченность задачи, т.е. включать в модель можно только те факторы, количественные значения которых представлены в виде значительного количества наблюдений. Информация о количественном значении спроса на научно-техническую продукцию и факторов, его формирующих, должна быть достаточно точной и полной. Но, как правило, именно этими данными исследователи часто не располагают. Даже если данные о фактических продажах предприятия и покупках потребителей оценивать как основу для прогнозирования спроса, то значительную часть их признать достаточно точными или полными нельзя. Статистическая отчетность содержит данные по ограниченным группам и видам товаров, а прогнозы нужны по более детальному ассортименту. Кроме того, статистическая отчетность отражает не спрос вообще, а только реализованный спрос. Поэтому, например, по данным о выпуске лазерного микроскопа для офтальмологии нет смысла прогнозировать спрос с помощью многофакторной модели. Фактическая продажа этой продукции сложилась в зависимости от объема товарного предложения. Многофакторная модель для прогнозирования спроса на эту продукцию может быть построена только в том случае, если вместе с рядом динамики их продаж будет накоплен ряд динамики неудовлетворенного спроса.

Кроме того, дефицитность по одному виду товара отражается на спросе по другому. Таким образом, при наличии неудовлетворенного спроса по той или иной продукции данные о фактической продаже не точно отражают предъявленный спрос. Они отражают только спрос реализованный. Однако по тем или иным видам продукции можно найти те, спрос на которые удовлетворяется из других источников (например, импорт).

Рассмотрим информационную обеспеченность по некоторым другим факторам. Например, прибыль предприятия, направленная на НИР и внедрение инноваций, аккумулируется в отраслевых инновационных фондах, средства которых не всегда используются по назначению. Кроме того, значительная часть предприятий республики является убыточной (около одной трети), а следовательно, и не имеет возможности обнов-

---

**Економіка**

---

ляют свои основные производственные фонды, приобретая наукоемкую продукцию вуза.

Еще одним важным фактором, включаемым в модель, является цена. На первый взгляд может показаться, что по ценам имеется хорошая информационная обеспеченность, так как органы статистики ежегодно публикуют индексы цен по важнейшим группам и видам продукции. Однако это индексы постоянного состава, не отражающие движения средних цен. Цены по группам продукции меняются во времени и от предприятия к предприятию, сведения по ценам имеются только по части товарных групп, да и то они получены по данным учета реализации продукции. Поэтому включение в модель индекса цен как одной из переменных положительных результатов не дает. Включение в многофакторную модель того или иного фактора требует не только информационной обеспеченности движения этого фактора за сравнительно продолжительный период времени или по большому числу наблюдений, полученных от предприятий, выпускающих аналогичную продукцию или товары-заменители. Кроме того, необходим и прогноз развития этого фактора, который получить нередко труднее, чем прогноз спроса. Особенно сложно это сделать по ценам.

Если мы оцениваем выпуск продукции предприятий региона, то информацию по ценам можно попробовать получить в отделе цен облсполкома. При определении цен на продукцию предприятий других регионов это сделать гораздо сложнее. А если предприятия находятся в странах ближнего и дальнего зарубежья, то необходим поиск информации в специализированных базах данных, которые могут быть недоступны вузу из-за дороговизны такой информации.

Слабая изученность механизма формирования спроса и недостаток информации о развитии факторов, формирующих спрос, не позволяют построить многофакторные модели достаточно высокой прогностической ценности. Таким образом, в основе рассматриваемой универсальной экономико-математической модели остаются два главных элемента – сложившаяся за прошлые годы фактическая продажа отдельных видов продукции и общий объем планируемого товарооборота (выручки от реализации продукции). Такая модель весьма проста, и ее прог-

---

**Економіка**

---

ностические качества не могут быть достаточно высокими. Для разработки модели высокой прогностической ценности следует значительно улучшить ее информационную обеспеченность. Это позволит создать достаточно надежные многофакторные модели для каждого вида научно-технической продукции вуза, содержащие наиболее важные факторы, формирующие спрос на тот или иной ее вид. Только в этом случае можно будет учесть не только общие, но и главные специфические факторы, характерные для формирования потребности (спроса) на ту или иную продукцию.

На третьем этапе разработки многофакторной модели определяется ее математическая форма. При выборе из нескольких видов уравнений для прогнозирования принимают то, которое имеет наибольший коэффициент множественной корреляции.

Резкие изменения структуры спроса происходят вследствие ускорения современного этапа научно-технологического развития, вызывающего появление все новых видов продукции, которые резко изменяют спрос на ранее используемые виды. Поэтому многофакторные модели, используемые в практике прогнозирования спроса (рынка нового товара) содержат, как правило, не более трех-четырех факторов.

На четвертом этапе рассчитываются параметры модели. Так как последнее десятилетие характеризовалось чрезвычайно быстрым прогрессом и конкуренцией в области эконометрического программного обеспечения, то имеются многочисленные программы, например, SAS, SPSS, GAUSS, STATA, Microfit, MicroTSP, Eviews и др., которые реализуют метод наименьших квадратов, проверку гипотез, гетероскедастичности и автокорреляции ошибок, прогнозирования, решают проблемы спецификации модели.

На пятом этапе осуществляется прогнозирование поведения исследуемого объекта, под которым понимается оценка значения зависимой переменной для некоторого набора независимых, объясняющих переменных (факторов модели). Проблема прогнозирования имеет много различных аспектов. Можно различать точечное и интервальное прогнозирование. В первом случае оценка – это конкретное число, во втором – интервал, в

---

**Економіка**

---

котором истинное значение переменной находится с заданным уровнем доверия. Выделяют также безусловное и условное прогнозирование в зависимости от того, известны ли интересующие нас переменные точно или приближенно. Кроме того, для временных рядов при нахождении прогноза существенно наличие или отсутствие корреляции по времени между ошибками.

Предлагаемая модель анализа и прогнозирования рынка научно-технической продукции может быть использована в маркетинговых центрах вузов и других центрах трансфера научно-технической продукции и технологий.

Развитие инновационных процессов в вузе может характеризоваться также внедрением результатов научных исследований и разработок в народное хозяйство; созданием, успешным функционированием и развитием учебно-научно-производственных унитарных предприятий и других структур, оказывающих услуги в различных областях деятельности (консультационные, информационные, рекламные и др.).

Формирующаяся в рамках университета концепция трансфера научно-технических продуктов предполагает проведение определенной информационно-рекламной политики маркетингового центра. Вся рекламная информация и информация об инвестиционных проектах размещена в Интернете на сайте РЦМ, на сайте Межвузовского центра маркетинга НИР, в базах данных НИОКР университета. Информация об участии университета в выставках приводится в табл. 3.

Несмотря на ограниченные финансовые возможности университета по участию в выставках, проявляющиеся в представлении экспонатов на выставки преимущественно в виде натурных образцов, макетов, компьютерных технологий и программных средств, рекламных фильмов и рекламных проспектов, разработки университета неизменно вызывают определенный интерес, становятся основой для последующих контактов и переговоров. Рекламная информация подготавливается также в виде инновационных предложений и описаний инвестиционных проектов, которые размещаются в регулярно издаваемых администрацией СЭЗ „Гомель-Ратон” каталогах паспортов инвестиционных проектов и предложений предприятий-резидентов,

**Економіка**

субъектов хозяйствования и региональных научных центров СЭЗ.

Таблица 3

**Участие университета в выставках**

	Количество выставок, в которых участвовал ВУЗ					Количество экспонатов, демонстрировавшихся на выставке			
	Всего	В том числе				Всего	Из них		
		РБ	РФ	Украина	Дальнее зарубежье		РБ	РФ	Дальнее зарубежье
2000	5	4	-	-	1	38	38	-	3
2001	11	8	1	1	1	33	33	24	1
2002	9	4	1	-	4	32	32	25	4
2003	15	7	3	-	5	34	34	27	26
2004	20	10	3	-	7	33	32	33	29
2005	16	6	2	-	8	35	35	24	26
2006	17	5	5	-	11	37	37	30	25
2007	17	5	4	-	8	31	31	25	16

При университете функционирует предприятие РУП „Лазерные технологии”, способствующее продвижению в производство разработок, выполненных на основе научных исследований в области квантовой электроники. Университет также поддерживает связи с предприятиями и организациями региона, выполняет задание ГНТП и РНТП, внедряет свои достижения в научно-технической сфере в производство и в учебный процесс (табл. 4).

Таблица 4

**Использование научных разработок университета**

Годы	Использование научных разработок		
	В народном хозяйстве	В учебном процессе	
		Акты внедрения	Издание монографий, учебников и учебных пособий
1	2	3	4
2000	-	12	144
2001	2	7	171
2002	12	63	176
2003	14	52	195

---

**Економіка**

---

*Продолжение таблицы 4*

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
2004	12	51	193
2005	12	64	320
2006	6	25	197
2007	-	131	256

Анализ состояния и развития инновационной деятельности университета в 2000-2007 годах показывает стабильный рост основных показателей оценки результатов этой деятельности, что связано с достаточно работоспособной и отлаженной системой управления научными исследованиями и разработками. Однако сохраняются проблемы, связанные с планированием НИОКР, укреплением материально-технической базы университета, продвижением прогрессивных разработок в производство.

К факторам, препятствующим достижению более значительных результатов относятся: невысокая степень инновационной активности предприятий; недостаточное развитие экономических механизмов трансфера технологий; недостаток специалистов в области организации инновационной деятельности.

Существующий механизм управления инновационной деятельностью в вузе и в регионе нуждается в совершенствовании с учетом имеющихся в мировой практике универсальных методов инновационного менеджмента и маркетинга.

Конкретные механизмы, обеспечивающие межрегиональную инновационную политику, могут быть основаны на опыте в этой сфере стран Евросоюза, который включает решение следующих задач:

формирование программ поддержки разработки инновационных стратегий регионов, определяющих приоритеты развития и достижения участников инновационного процесса;

создание фонда поддержки регионального развития и его ориентацию на цели инноваций;

создание сетевой инфраструктуры поддержки инновационного развития регионов для осуществления трансфера технологий и получения оперативной и стратегической поддержки в решении инновационных проблем;

формирование информационной базы данных для мониторинга инновационной политики и бенчмаркетинга;

---

**Економіка**

---

создание специализированных проектов информационной поддержки инноваций в регионах, включающих формирование виртуального пространства с примерами, демонстрирующими опыт и схемы инновационной поддержки в регионах;

поддержка малого наукоемкого бизнеса на ранней стадии развития (например, через инкубатор малого предпринимательства и центр поддержки предпринимательства ЗАО „Гомельский бизнес-инновационный центр СЭЗ „Гомель-Ратон“).

Реализация перспективных проектов сотрудничества в инновационной сфере будет способствовать технологическому трансферу, формированию инфраструктуры поддержки инновационного развития и взаимообучения отдельных регионов, созданию межрегиональных сетей обмена инновациями в сфере взаимных интересов, сокращению технологического разрыва в инновационном развитии регионов и, таким образом, обеспечению устойчивого регионального развития.

**Литература**

1. Белорусская модель социально-экономического устойчивого инновационного развития: формирование и пути реализации: сборник материалов международной научно-практической конференции. – Мн. : Право и экономика, 2006. – 615 с.
2. Богдан, Н. И. Региональная инновационная политика / Н. И. Богдан. – Новополоцк : Полоцкий гос. ун-т, 2000. – 358 с.
3. Маркетинг / Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х, и др. – М. : Экономика, 1999. – 703 с.
4. Мясникович, М. В. Научные основы инновационной деятельности / М. В. Мясникович. – Мн. : Право и экономика, 2003. – 280 с.
5. Столмов, Л. Ф. Изучение и прогнозирование потребительского спроса / Л. Ф. Столмов. – М. : Экономика, 1997. – 336 с.
6. Суша Н. В. Экономический механизм стратегического управления развитием высшего учебного заведения / Н. В. Суша. – Мн. : Право и экономика, 2001. – 172 с.

Надійшла 08.11.2008