

ческих рычагов. К их числу, например, относится предложение обеспечить каждую семью с количеством детей больше двух квартирой и т. д. Но существует более тонкий стратегический подход, который заключается в использовании средств массовой информации. На телевизионных каналах, вещаемых на территории Республики Беларусь, транслируются в основном рекламные ролики зарубежных производителей. Белорусским зрителям показывают рекламу, в сюжете которой чаще участвует семья, состоящая из трех человек: отец, мать и ребенок. При этом реклама носит постоянный и регулярный характер. Таким образом, навязывается однодетная модель семьи. Здесь также проявляется американизация образа жизни. Правильнее и целесообразнее было бы транслировать ту рекламу, где увеличено количество членов вымышленной семьи для того, чтобы оказать косвенное влияние на психологию людей и сформировать у них точку зрения и потребность в семье, которая будет состоять не столько из «он и она», но также как минимум из двух детей. Таким образом, можно реально повлиять на решение демографических проблем и добиться конкретных результатов.

Следует отметить, что, рассматривая социально-экономическую сущность рекламы, необходимо учесть как положительные, так и отрицательные стороны. И можно констатировать тот факт, что реклама является одним из факторов, определяющим позитивное направление развития экономики страны и общества в целом.

УДК 339.1

ТЕХНОПАРКИ: МИНИ-ОБЗОР КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ ПОНЯТИЙ

Лазарев В.С.

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь*

Определение через назначение. Технопарки (ТНП) создаются для «проталкивания» на рынок наукоемкой продукции путем поддержки и стимулирования инновационного процесса, создания среды и особых условий для организации малых предприятий, ускоренной разработки и освоения новых технологий; развития предпринимательской деятельности». Утверждают также, что основная деятельность технопарка направлена на разработку идей; их начальную проверку и отбор; коммерческий анализ; создание товара; рыночную проверку. Технопарк воспринимается также и как «организационная

форма взаимодействия науки и производства, звено на пути продвижения новой продукции от лаборатории к крупномасштабному производству», и как «тесно рыночной экономики, коммерциализации в сфере науки, научного предпринимательства». Согласно работе, посвященной концепции социально-экономического развития Минска, создание новых инновационных структур типа технопарка было ответом на необходимость создания новых моделей экономического роста, обеспечивающих технологический трансфер и коммерциализацию результатов научно-технических разработок.

В наиболее общей формулировке отсюда следует, что ТНП создается путем продвижения новой научной продукции от лаборатории к производству и / или сбыту, для стимулирования создания и коммерческой реализации наукоемкой продукции.

Определение через структуру. Указывается, что технопарк (ТНП) «как родовое понятие есть сосредоточение современных наукоемких фирм вокруг крупного научно-исследовательского центра», например университета. Согласно одному из развернутых определений, технопарки при университетах являются «научно-техническими учреждениями территориального типа, тесно связанными с промышленными предприятиями, административными и финансовыми региональными организациями, связанными между собой совместными исследованиями, техническими и технологическими разработками, испытаниями, производством, применением различных видов наукоемкой продукции». При этом справедливо указывают, что самое объединение различных структур по территориальному признаку обеспечивает более быстрое и эффективное осуществление неразрывного и непрерывного инновационного процесса.

Итак, структура ТНП, создаваемого вузом, должна определяться задачей ускорения и повышения эффективности инновационного процесса, устранение «разрывов» между его звеньями.

К комплексному определению. «Технопарк – это новая для нашей экономики организационно-экономическая зона, цель которой заключается в том, чтобы полученную прибыль реинвестировать в наукоемкое производство. По своей организации и расположению технопарк – это особая экономическая зона; по выполняемым функциям технопарк – это не только научно-производственная организация, но и обучающая, которая выполняет образовательные функции в области малого наукоемкого бизнеса, венчурного предпринимательства, менеджмента наукоемкого производства и маркетинга наукоемкой продукции» [4, с. 49]. Технопарки также определяют, например, как организации с правами юридического лица, имеющие тесные связи с одним или несколькими вузами и (или) научно-исследовательскими центрами и инсти-

тутами и осуществляющие на находящиеся под их юрисдикцией территориях формирование современной инновационной среды с целью развития научно-технического предпринимательства путем создания материально-технической, информационной и социально-культурной базы для становления, развития, поддержки и подготовки к самостоятельной деятельности малых инновационных предприятий (фирм), производственного освоения научных знаний и наукоемких технологий, ускорения передачи технологий на рынок научно-технической продукции. Последнее определение отражает как структурные, так и функциональные признаки ТНП. При разработке концепции ТНП, создаваемого вузом, данное определение служит напоминанием о необходимости **комплексного** решения стоящих перед ТНП задач – с использованием для производственного освоения научных знаний и наукоемких технологий и ускорения передачи технологий на рынок научно-технической продукции не только изолированно материально-технической или изолированно информационной базы, – но и **комплекса, включающего две названные базы, а также социально-культурную базу**; понимая, что последняя является условием формирования адекватного психологического климата, содействующего эффективному решению поставленных задач.

Сущностные признаки ТНП, создаваемого вузом: это учреждение территориального типа, обеспечивающее взаимодействие различных структур, объединенных по территориальному признаку, создаваемое (и привлекающие к взаимодействию структуры) **ДЛЯ** стимулирования создания и коммерческой реализации наукоемкой продукции, продвижения новой научной продукции от лаборатории к производству и / или сбыту **ПУТЕМ** развития малого инновационного предпринимательства, производственного освоения научных знаний и наукоемких технологий и ускорения передачи технологий на рынок научно-технической продукции **НА ОСНОВЕ** соответствующей (создаваемой либо привлекаемой) материально-технической базы, информационной базы, социально-культурной базы.

Виды ТНП. Вопрос о разновидностях (типологии) технопарков также не имеет однозначного освещения в литературе; в различных странах приняты разные классификации технопарковых структур. Анализ литературы показывает, что и этот пласт терминологии складывался стихийно; равно как и стихийно происходило образование (нахождение) русских эквивалентов оригинальным английским терминам. В самом общем виде могут быть выделены **3 основных** разновидности технопарков: научные (или «исследовательские») парки, промышленные парки (разновидность: «грюндерские центры»), технологические центры или технологические парки. Существуют и самые разнообразные **смешанные** виды технопарков.

«Исследовательские парки ориентированы на обеспечение научных разработок». «Исследовательскими (научными) парками называют агломерацию наукоемких фирм или исследовательских подразделений промышленных компаний, группирующихся вокруг <...> университетов. Адаптируя новейшие достижения науки к потребностям и возможностям производства, они служат передаточным звеном между вузами и промышленностью. В таких парках последние стадии инновационного процесса осуществляется обычно за их пределами: строительство производственных мощностей на территории многих парков не предусмотрено». «Технологические парки способствуют организации малых наукоемких производств, ориентированных на трансфер высоких технологий, коммерциализацию результатов научно-технических разработок». В технологических парках (центрах) «концентрируются фирмы, специализирующиеся на инновационной деятельности в области высоких технологий. Здесь есть службы коллективного пользования, функционируют специализированные компании рискового капитала – венчурные фирмы».

Приведенные цитаты, в очередной раз демонстрируя рыхлость терминологии, тем не менее, показывают, что, оптимальный вид технопарка, который может быть создан при вузе, – это научно-технологический парк.

Возможности ТПН. По мнению авторов концепции социально-экономического развития Минска, создание технопарков обеспечит следующие преимущества университетам–создателям: «Создание новых форм обучения, вовлечение ученых в оценку применимости своих результатов в производстве и реализации потребителю; привлечение талантливой молодежи к решению перспективных задач региона, создание среды общения, поддержка творческого потенциала исследователей, дополнительные рабочие места для студентов и аспирантов; повышение престижа вуза, его значения как научного центра; обучение предпринимательству в научно-технической сфере; новые дополнительные инвестиции в науку от местных органов» [4, с.42].

Часть вышеприведенной формулировки – это формулировка скорее задач, чем преимуществ. Тем не менее, приведенная цитата из наиболее авторитетного на данный момент белорусского источника по проблеме дает определенное представление об ориентировочных возможностях ТПН, создаваемого при вузе. В этой связи также представляет интерес такая формулировка, как возможность ТПН – «при грамотном построении – превращать знания сотрудников и студентов в новые технологии и передавать их на рынок научно-технической продукции, <...> поддерживать образуемые учеными малые наукоемкие компании, которые могут выжить лишь в составе ТПН» [1, с. 28].

При этом, согласно [4, с. 43], от создания технопарков регион получает такие преимущества, как лучшее сохранение своего интеллектуального по-

тенциала (предотвращение «утечки мозгов», согласно [1, с. 28]), создание атмосферы предпринимательства в области высоких технологий (т.ж. см. [1, с. 28]), предоставление дополнительных рабочих мест, повышение уровня конкурентоспособности местной технологии и выпускаемой продукции и др. Консолидация в регионе вузовской, академической и отраслевой науки также следует считать важным преимуществом для региона [1, с. 28].

Возможности компаний, участвующих в технопарках. Это отнюдь не второстепенный вопрос, который должен быть решен до практического создания ТНП на уровне разработки его концепции. Здесь весьма привлекательно выглядят аргументы самих участвующих компаний, которые отмечают такие преимущества участия в ТНП, как расширение своих возможностей в получении новых знаний, используя консультации и экспертизы профессорско-преподавательского состава университета, а также доступ в университетские библиотеки и к компьютерным информационным системам, имеющимся в университетах. Задачей инициаторов создания ТНП на базе вуза является в этом контексте обеспечение реального доступа участвующим в деле малым компаниям к названным источникам.

Согласно мнению авторов концепции социально-экономического развития г. Минска, создание технопарков открывает следующие возможности для участвующих в них венчурных и технологически ориентированных малых фирм: «возможность использовать инфраструктуру технопарка и существенно сократить затраты на уникальное оборудование, аренду здания, сервисные услуги; профессиональный консалтинг, инжиниринг, аудит; эффективное сочетание венчурного финансирования с возможностями стартового капитала; помощь в поисках иностранных партнеров, возможности использовать специализированные информационные сети; получение доступа к новым технологиям, разрабатываемым в университете в результате фундаментальных и прикладных исследований; возможность выбирать для работы лучших выпускников вуза» [4, с. 42—43].

Литература:

1. Чертовской В.Д. Управление инновациями и маркетинг / БГПА – Минск. 1999. – 129 с.
2. Чертовской В.Д. Инновации и рынок / БГПА – Минск. 1999. – 49 с.
3. Тюрина В.Ю. Технопарковые структуры: Конспект лекций по курсу «Инкубаторы бизнеса» / Саратов. гос. техн. ун-т. – Саратов, 1994. – 32 с.
4. Никитенко П.Г., Нехорошева Л.Н., Волошин В.С., Шрубенко А.Г. Концепция социально-экономического развития города: технология формирования и реализации (на примере г. Минска). 2-е изд., доп. – Минск, 1999. – 68 с.

5. Матрунич А.А. Инновационное предпринимательство в странах Центральной и Восточной Европы // Вузовская наука, промышленность, международное сотрудничество: Матер. 3-й Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 25-27 окт. 2000 г.: В двух частях. – Минск, 2000. – Ч. 2. – С.13–17.

УДК 002.5/6:339.13

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И МАРКЕТИНГ НАУЧНЫХ ДОСТИЖЕНИЙ

Лазарев В.С., Плотникова Р.В.

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь*

Увлеченность идеями маркетинга, выразившаяся, в частности, в создании при вузах Министерства образования маркетинговых подразделений и центров трансфера технологий, не должна заслонять того, что большая часть деятельности этих структур является научно-информационной, а потому в известной мере дублирует деятельность подразделений научно-технической информации. Если обобщенно основной комплекс маркетинга научного учреждения (применительно к вузу – его научно-исследовательской части) включает такие аспекты, как I) сбор, систематизацию и формализацию информации о результатах выполненных научных исследований и опытно-конструкторских разработок, пригодных к использованию; II) сбор и систематизацию данных о профиле потребностей региона с последующим выявлением потребностей, для удовлетворения которых могут быть применены названные в (I) результаты и III) продвижение результата (I) на сегмент потенциального рынка (II)¹ [1], то на сегодняшний день в системе Министерства образования деятельность в рамках первого контура поручена обычно специально созданным либо создающимся маркетинговым службам вузов, а второй контур оказался, в основном, предметом деятельности центров трансфера технологий.

¹ Реальная ситуация научных учреждений Беларуси позволяет не рассматривать такие крайние случаи, как создание разработок «под» региональные потребности за счет разработчика либо разрешение ситуации, когда потребность существует лишь объективно, но не осознана предприятиями («продвинутые варианты»); или же рассылку всей рекламы на все предприятия подряд либо недифференцированное участие в выставках с заранее подготовленным кругом экспонатов без учета потребностей потенциального рынка (примитивные варианты).