

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В НАУКОВО-ДОСЛІДНИХ ІНСТИТУТАХ.

Фесенко О.М., Погорецький П.П., Кіф'юк Є.С.

Інститут фізики Національної академії наук України, м.Київ

Перехід до інноваційного шляху економічного розвитку вимагає змін в управлінні як економічними системами в цілому, так і її окремими структурами. Характерною особливістю економіки України зараз є незначна частка наукомісткої та інноваційної продукції в товарній структурі на фоні досить високого наукового потенціалу. Процес використання нових знань та створення інноваційних продуктів і високих технологій з подальшою їхньою реалізацією на внутрішніх і світових ринках вимагає нових методів управління – так званого інноваційного менеджменту. Характерною рисою глобалізованої економіки другої половини ХХ століття і початку ХХІ є різке скорочення життєвого циклу нових продуктів і швидка зміна технологій на основі використання нових знань та методів управління, а також стрімкий розвиток інформаційного сектору економіки.

Україна має значний потенціал для розвитку інноваційної діяльності за умов проведення ефективної державної політики та інноваційного менеджменту. У багатьох національних інститутах та університетах майже відсутні кафедри по підготовці спеціалістів з інноваційного менеджменту. А в тих закладах, де випускають спеціалістів, роблять це, як правило, на базі кафедр менеджменту та економіки. Виникає така ситуація, що експерти знайомі лише з економічною стороною трансферу технологій та не здатні оцінити науково-технічні аспекти розробок. Від правильності оцінки результатів досліджень і потенціалу виконаної НДР–НДДКР, від вибору проекту в значній мірі залежить комерційний успіх майбутньої інновації. На жаль, традиційний маркетинг по виявленню ринкового попиту на цих стадіях практично не може бути застосований, оскільки опитування так званих «фокус-груп» чи аналіз оперативної інформації товарообігу не може дати достовірну відповідь про ринкові перспективи інноваційної розробки на початковому етапі їхнього створення, оскільки новий чи значно вдосконалений товар з новими споживчими показниками практично невідомий потенційним споживачам. Підтримуючи ринкову орієнтацію інноваційних розробок для проривних інновацій необхідно застосувати так званий стратегічний маркетинг, сутність якого полягає в аналізі потреб споживачів і прийнятті стратегічних рішень стійкого розвитку власної компанії.

Ми вважаємо, що в кожній науково-дослідній установі повинні бути спеціалісти з маркетингу та інноваційного менеджменту, які могли б просувати найкращі розробки інституту на ринок, проводячи професійний менеджмент та маркетинг. Таких спеціалістів треба підготувати на базі технічних факультетів, оптимально це могла б бути магістратура на базі диплому бакалавра з технічної спеціальності, яка націлена на комерціалізацію результатів наукових досліджень.