

starting point should be the motivation for the formation and development of the innovative potential of the enterprise. The authors convincingly proved the need for informed choice of rational directions of formation and development of the innovative potential and the planning of its content. Such a choice can be implemented in the process of strategic market segmentation, based on the analysis of the market environment of the industrial enterprise. The development of adequate organisation of the innovation potential will allow to ensure the timely adaptation of enterprises to changes of market environment. The authors substantiate the necessity of monitoring the level and prospects of development of innovative potential of the enterprise. Implementation of the proposed approach will allow to provide high competitive position of the enterprise in a strategic perspective.

ОСНОВЫ МОТИВАЦИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Васюхин О.В., Павлова Е.А.

ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики», Санкт-Петербург, Россия
(197101, Санкт-Петербург, пр. Кронверкский, д. 49)

В статье исследуются проблемы эффективного управления инновационной деятельностью промышленных предприятий. Предлагаются методологические рекомендации по формированию мотивационной системы инновационно-активного предприятия. Авторы определяют особенности отдельных видов мотивации применительно к инновационной деятельности предприятий. При этом выделяются внутренняя мотивация, которая подразумевает побудительные силы и действия, формируемые внутри предприятия, и внешняя мотивация как совокупность факторов, действующих за пределами предприятия, но целенаправленно или опосредовано воздействующих на его деятельность. В работе определены основные функции, которые должна выполнять система мотивации. Особая роль отводится анализу и оценке конкурентных преимуществ предприятия в рыночной среде, которая может быть выполнена с помощью методов стратегического анализа. Предложенная авторами концепция мотивации инновационной деятельности при ее реализации позволит обеспечить эффективное использование инновационного потенциала предприятия.

THE BASIS OF THE MOTIVATION OF INNOVATIVE ACTIVITY OF THE INDUSTRIAL ENTERPRISE

Vasyukhin O.V., Pavlova E.A.

St. Petersburg National Research University of Information Technologies, Mechanics and Optics,
St. Petersburg, Russia (197101, St. Petersburg, Kronverkskiy pr., 49)

This article investigates the problem of effective management of innovative activity of industrial enterprises. The proposed methodological recommendations on the formation of the motivational system of innovation-active enterprises. The authors define the characteristics of individual types of motivation in relation to innovation activities of enterprises. They point out intrinsic motivation, which involves motivating force and effect generated within the enterprise, and extrinsic motivation as a combination of factors acting outside the company, but purposefully or indirectly affect its activity. The paper identifies the main functions to be performed by the system of motivation. A special role is given to the analysis and evaluation of competitive advantages in the market environment, which can be performed using the methods of strategic analysis. Authors proposed the concept of motivation innovation in its implementation will ensure the effective use of innovative potential of enterprises.

ПРОБЛЕМЫ АНАЛИЗА РЫНКА НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Васюхин О.В., Левин М.К., Цуканова О.А.

ФГБОУ «Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий механики и оптики», Санкт-Петербург, Россия (Санкт-Петербург, Кронверкский пр., 49),
e-mail: lmk230690@gmail.com

Обоснована актуальность разработки методических основ формирования рыночной информации, ориентированной на потенциального потребителя, а также процедуры ее поиска. Проанализировано и раскрыто понятие «научно-техническая продукция». Определены специфические свойства научно-технической продукции как товара, который обладает особыми свойствами в силу того, что он является результатом научных исследований и разработок, которые носят уникальный характер. Доказано, что на сегодняшний день уже сформировался рынок научно-технической продукции. И, что как и любой другой элемент мирового рынка, этот рынок обладает рядом особенностей, обусловленных спецификой предлагаемого товара. Проанализированы возможные источники первичной и вторичной информации, необходимые для исследования рынка научно-технической продукции. Даны рекомендации по их отбору и работе с ними. В заключение сделан вывод о том, что для каждого исследования необходимо составлять индивидуальную программу и формировать целевую исследовательскую