

тер, 2000. – С. 37.

3. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. – М.: Высшая школа, 1995. – С. 157.

4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 1996. – С. 433.

5. Энджел Д., Блэкуэлл Р. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 1999. – С. 606.

*В.Б.Зубик, канд.экон.наук, доцент.
Дроздова С.Н., УО «БГЭУ», (г. Минск)*

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Важным стратегическим направлением развития промышленности страны в целом, агропромышленного комплекса в частности, является необходимость активизации инновационной деятельности. Инновационная деятельность позволяет предприятиям, независимо от сферы их деятельности и формы собственности, перейти к выпуску новых, более качественных товаров, снизить себестоимость выпуска единицы продукции, увеличить эффективность и рентабельность производства, расширить производственные мощности и т.д.

Конкурентоспособность предприятия определяется в первую очередь, как способность выпускать продукцию, отвечающую требованиям рынка и увеличивать ее долю на основе внешних и внутренних конкурентных преимуществ, формируемых на основе активизации его инновационной деятельности, а также за счет эффективного использования инновационного, кадрового и производственного потенциала предприятия.

Ключевыми факторами конкурентоспособности становятся скорость внедрения в стране новых технологий и вовлеченность ее в процесс научного и технологического развития. Технические усовершенствования происходят благодаря новым разработкам, инновациям либо путем принятия таких нововведений посредством передачи технологий, разработанных за границей. Для эффективной деятельности в условиях конкуренции предприятию необходимо формировать и постоянно обновлять конкурентные преимущества, которые смогли бы укрепить его положение на рынке.

Изобилие дешевой рабочей силы и сырьевых ресурсов уже не рассматривается как конкурентное преимущество той или иной страны, не обеспечивает ее автоматического экономического подъема. Решающим фактором устойчивого роста качества жизни населения становится успешное развитие науки и техники, эффективное использование их достижений на практике.

Для эффективной деятельности в условиях конкуренции предприятию необходимо формировать и постоянно обновлять свои конкурентные преимущества, которые смогли бы укрепить его положение на рынке. Возможность обладания большими конкурентными преимуществами может определяться уровнем активизации инновационной деятельности.

Инновации и активная деятельность предприятия по их внедрению обеспечивают компании определенные преимущества в конкурентной борьбе за рынки сбыта.

Большинство предприятий осознают необходимость постоянного поиска, разработки новых продуктов и технологий, а также активизации инновационной деятельности. Необходимость активизации инновационной деятельности определяют следующие предпосылки.

Во-первых, конкуренция между предприятиями. По мере роста предприятия и выхода его на новые рынки действия конкурентов становятся все более ожесточенными.

Во-вторых, изменяющийся спрос покупателей. Предпочтения покупателей изменяются достаточно быстро, потребитель становится более грамотным и более требовательным к качеству товаров.

В-третьих, постоянные изменения и разработка новых технологий делают реальным появление новых продуктов, производство которых еще недавно было невозможно.

Эти три силы, стимулирующие постоянный поиск, универсальны и действуют в большинстве отраслей производства. Они приобретают особо острый характер в молодых, динамичных отраслях. Вместе с тем они не теряют своей актуальности и в старых отраслях с долгим жизненным циклом продуктов. В последние 20-30 лет количество товаров, предлагаемых к продаже, возросло в несколько раз, также резко возросло и количество разновидностей одних и тех же товаров. [1].

Выделяют несколько групп факторов конкурентоспособности, которые формирует активная инновационная деятельность:

- составляющая качества продукции;
- маркетинговая составляющая;
- коммерческая составляющая;
- гудвилл.

Качественная составляющая включает в себя технико-экономические параметры продукции (технические параметры, надежность, долговечность, экономичность и т.д.), эргономические параметры (антропометрические, психологические и гигиенические показатели), экологические параметры и патентную чистоту товара.

Следующий фактор – маркетинговая составляющая конкурентоспособности. Она характеризует фирму с точки зрения эффективности применения комплексных маркетинговых средств. Успех компании на современном рынке во многом определяется степенью ориентации на запросы потребителей, умением создавать и корректировать спрос, формировать рыночные ниши, наличием эффективной сбытовой и коммуникационной политики.

Коммерческая составляющая является третьим фактором конкурентоспособности и включает в себя опыт коммерческой деятельности компании, использование гибкой ценовой политики, организация послегарантийного обслуживания, лояльность отношений с контрагентами, умение вести переговоры и заключать выгодные сделки, ответственность в ведении деловых операций.

Относительно новым фактором конкурентоспособности является товарная марка компании, или ее гудвилл. В данное понятие включаются известность фирмы и ее корпоративного бренда, степень лояльности потребителей по отношению к продукции фирмы, размеры и характер интеллектуальной собственности. Репутация и рыночный вес фирмы приобретают все большее значение и зависят от всех вышеназванных факторов конкурентоспособности, особенностей корпоративной культуры и миссии компании.

В каждой из четырех групп факторов конкурентоспособности особую роль играет инновационный аспект.

Анализ тенденций, сложившихся в сфере инновационной деятельности, позволяет выделить основные факторы, препятствующие активизации инновационной деятельности белорусских предприятий.

Это, прежде всего, экономические факторы, а именно: недостаток собственных денежных средств и финансовой поддержки со стороны государства, низкий платежеспособный спрос на новые продукты, высокая стоимость и экономический риск нововведений, длительные сроки окупаемости инновационных проектов.

Среди производственных факторов выделяют следующие: низкий инновационный потенциал организаций, недостаток квалифицированного персонала, информации о новых технологиях и о рынках сбыта, возможностей для кооперирования с другими предприятиями и научными организациями и невосприимчивость организации к нововведениям.

В группе других факторов выделяют: низкий спрос на инновационную продукцию, недостаточность законодательных и нормативно-правовых документов, регулирующих и стимулирующих инновационную деятельность, неразвитость инновационной инфраструктуры и рынка технологий.

Результативность инновационной деятельности зависит от методов, используемых при активизации инновационной деятельности: методы принуждения, методы побуждения и методы убеждения.

К методам принуждения можно отнести следующие: приказы, распоряжения, выражение недовольства результатами работы подчиненных; команды; наказания, угроза увольнения, нормирование, регламентирование.

Методы побуждения как методы активизации инновационной деятельности, опираются на интересы работников и возбуждают экономическую заинтересованность объекта управления в выполнении управляющих воздействий, исходящих от руководителя. Методы побуждения опираются на использование следующих стимулов: заработная плата, премирование, различные формы вознаграждений, предоставления льгот, проведение конкурса инновационных идей, смягчение ограничений, снабжение дефицитными ресурсами, расширение экономической свободы, система штрафных санкций.

Методы убеждения при активизации инновационной деятельности направлены на то, чтобы воздействовать на психологию, мораль, совесть людей и тем самым убедить их действовать в соответствии с целями, желаниями, просьбой субъекта управления. К методам убеждения относятся: присвоение наград, званий; предоставление льгот; группы конкурентоспособности и активизации инновационной деятельности.

Действенность мотивационной системы будет определяться, прежде всего, тем, какие стимулы будут задействованы и насколько точно они будут соответствовать предпочтениям работников. При выборе методов активизации необходимо учитывать: цели активизации инновационной деятельности; требования, предъявляемые к конечным результатам, их точности и достоверности; ограничения по срокам, ресурсам, возможностям и используемым средствам активизации инновационной деятельности; достоинства и недостатки каждого из рассматриваемых методов. Независимо от выбранного метода активизации инновационной деятельности, наибольший долгосрочный эффект может быть достигнут только при комплексном сочетании применяемых методов.

Большое значение при активизации инновационной деятельности имеет: формирование инновационной корпоративной культуры; организация отбора инновационных идей; создание банка инновационных идей; создание условий для проявления инициативы; обеспечение эффективной обратной связи с разработчиками инновационных предложений; создание условий для образования и роста числа инновационных групп внутри предприятия; повышение умений и навыков руководителей различного уров-

ня и специалистов, вовлеченных в реализацию мероприятий по активизации инновационной деятельности, профессионально решать поставленные задачи.

Таким образом, для эффективной деятельности в условиях конкуренции предприятию необходимо формировать и постоянно обновлять конкурентные преимущества, которые смогли бы укрепить его положение на рынке. Возможность обладания большими конкурентными преимуществами определяется активностью инновационной деятельности предприятия.

Литература

1. Инновационный менеджмент Учебник для вузов//од ред. С.Д.Ильенковой. – ЮНИТИ-ДАНА, 2007 – 335 с.

Зубик Д.В., УО «БГЭУ»

Черкас Н.Л., УО ФПБ «МИТСО», (г. Минск)

УСПЕШНЫЙ РЕИНЖИНИРИНГ

Согласно трактовке авторов теории реинжиниринга М. Хаммера и Дж. Чампи успешным может считаться только такое перепроектирование бизнес-процессов, в результате которого произошло кардинальное улучшение критических показателей результативности и эффективности организации. Это возможно лишь в случае принципиального переосмысления и радикальной перестройки процессов компании в целях резкого ускорения ее реакции на изменения в требованиях потребителей (или на прогноз таких изменений) при многократном снижении непроизводительных затрат.

Слагаемыми успеха реинжиниринга организации являются:

1. Постановка дерзких, «прорывных» целей, разработка системы показателей для оценки их достижения.
2. Построение дерева (карты) бизнес-процессов организации.
3. Определение приоритетов в проведении реинжиниринга.
4. Применение методов интеллектуального решения проблем.
5. Максимальное использование творческого потенциала команды по реинжинирингу.

Критериями достижения целей реинжиниринга служат создаваемая ценность для потребителя, эффективность организации, гибкость реакции и удовлетворенность персонала. Обеспечить измеримость целям должна система показателей, которую могут составить: объем прибыли, объем продаж, рыночная доля, количество клиентов, время выполнения заказа, длительность деловых связей, количество претензий; себестоимость единицы продукции, рентабельность, выработка на одного работника, доходность акционерного капитала или активов предприятия; доля инновационной продукции, срок освоения новой продукции; текучесть кадров, количество нарушений трудовой дисциплины и др.

Все работы, выполняемые в организации, можно объединить в процессы, относящиеся к одной из следующих четырех групп:

- основные бизнес-процессы;
- обеспечивающие бизнес-процессы;
- бизнес-процессы управления;