- учет принципов и факторов формирования конкурентных преимуществ и высокого уровня конкурентоспособности товаров предприятия;
- высокое качество стратегических маркетинговых исследований рынка товаров предприятия;
- обеспечение конкурентоспособных параметров «входа» системы в процессе ее функционирования;
- обеспечение конкурентоспособных параметров процесса управления производством;
- применение эффективных стратегий развития предприятия, продвижения товаров на рынок, сервисного обслуживания и сокращения затрат потребителей в процессе эксплуатации изделий, которое должен обеспечивать товаропроизводитель.

Предприятие, ориентированное на конкурентную стратегию не должно стараться избежать конкурентного давления и обходить сложные проблемы в производстве.

Литература

1. *Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2006-2010 годы / Совет Министров Респ. Беларусь. Мн. Беларусь, 2006 – 176 с.*
2. *Бланк, И.А. Торговый менеджмент / И.А. Бланк. – К.: УФИМБ, 1997. – 408 с.*
3. *Котлер, Ф. Основы маркетинга 9-е изд / Ф. Котлер, Г. Армстронг; пер. с англ. Т.В.Клекоты [и др.]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.*
4. *Фатхутдинов, Р.А Управление конкурентоспособностью организации: Учебное пособие. М.: Изд-во «ЭКСМО», 2004. – 544 с.*
5. *Дурович, А.П. Основы маркетинга: Учебное пособие. М.: «Новое знание», 2004. – 512 с.*
6. *Головачев, А.С. Конкурентоспособность предприятия: факторы, методы оценки и выбор стратегии развития // Труды Минского института управления, 2007, №1. – С. 36-47.*
7. *Портер, М. Международная конкуренция / под ред. и с предисловием В.Д. Щетинина. М.: «Международные отношения», 1993. – 896 с.*

**Кривенкова И.В., аспирант
УО БГЭУ (г. Минск)**

ИННОВАЦИОННЫЕ ФОРМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОВВЕДЕНИЙ

Инновация есть результат инновационной деятельности, представляющей собой триединство научно-технологической (получение новых научных знаний и создание технологических новшеств), производственной (создание новой продукции, готовой к потреблению) и коммерческой деятельности (коммерческая реализация произведенной продукции, т. е. доведение продукции до конечного потребителя) [1]. Подробнее остановимся на последней составляющей, которая, завершая инновационный цикл, несет на себе весь груз ответственности за результаты усердного, многолетнего труда перед разработчиками, с одной стороны, и конечными потребителями данной продукции, с другой, и, на наш взгляд, символизирует собой результативность, оправданность и целесообразность потраченных ресурсов на протяжении всей процессной цепочки.

В современном мире все возрастающее значение принимают новые продукты, технологии и услуги, которые представляют собой главное орудие конкурентной борь-

бы в условиях рыночной экономики. Опыт рынка показывает исключительную степень риска именно в нововведениях – «в среднем из 5 новых товаров 4 не приносят своим создателям ничего кроме убытков» [3, с. 63].

По данным независимой комиссии ООН Республика Беларусь обладает научными разработками, коммерческая стоимость которых оценивается миллиардами долларов, однако реализация их в производстве незначительна [5, с. 53]. Поэтому необходимо разработать действенный и эффективный механизм коммерциализации инноваций.

Коммерциализация инноваций в наиболее общем смысле подразумевает подчинение деятельности целям извлечения прибыли [8] и включает в себя целый комплекс механизмов, способных в значительной степени влиять на динамику спроса и предложения новшеств. Первостепенное значение здесь принадлежит государственной поддержке, защите и стимулированию отечественной инновационной деятельности и ее результатов в нормативно-правовой и законодательной сфере. Это проявляется в создании благоприятной для инновационной деятельности институционально-правовой среды, формировании инновационной инфраструктуры и инновационной (предпринимательской) культуры, развитие малого и среднего предпринимательства, создание мотивационного механизма инновационной деятельности, развитие институтов использования и защиты прав интеллектуальной собственности, подготовка кадров для инновационной деятельности, комплексная модернизация всех сфер экономики на основе технологических инноваций, государственное управление и обеспечение взаимодействия элементов национальной инновационной системы.

На уровне государства уже предприняты серьезные шаги по наращиванию инновационного потенциала страны. Прежде всего, это нашло отражение в формировании Концепции национальной инновационной системы и Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. В этих основополагающих документах заложены фундаментальные основы и приоритетные направления развития страны в кратко- и долгосрочной перспективе. Тот факт, что эти положения нашли законодательное отражение и привлекли самое серьезное внимание высшего руководства страны уже свидетельствует о первостепенной роли и повышенном значении инновационного подхода для отдельного предприятия, отрасли и народного хозяйства в целом.

Важнейшими задачами обеспечения устойчивого развития Беларуси является переход на инновационный путь развития, реализация общесистемных преобразований экономики и общества [4, с. 31].

Экономическая эффективность инноваций, по мнению ученых [7], зависит от правильного сочетания этапов эволюционного развития фирмы, внедряемой инновации и рынка предполагаемой реализации. Причем любая техническая система развивается по S-образной кривой, которая четко показывает соотношение между ресурсами, затраченными на развитие этой технической системы, и ее производительностью (или основными техническими показателями). Авторы предлагают в качестве инструментария использовать квантово-экономический анализ (КЭА), который позволяет предсказать будущее развитие, комбинировать не совместимые между собой факторы и избежать множества ошибок, сэкономив финансовые, трудовые, временные и другие ресурсы. Предложенный метод призван работать на опережение, а не развивать догоняющий тип системы.

Согласно КЭА, на первом этапе анализа необходимо не только оценить технические достоинства продукта, коллектив и ресурсы компании, размер рынка с его динамикой, но и определить эволюционную стадию развития каждого из этих компонентов. На

втором этапе имеющееся сочетание эволюционных уровней развития продукта, компании и рынка сравнивается с разработанной Международным институтом технико-экономического обоснования матрицей разрешенных сочетаний. Если получившаяся комбинация является разрешенной, проект может стать успешным. Если неразрешенной – проект обречен изначально в силу эволюционной несовместимости ключевых компонентов [7, с. 77].

Существует следующий способ получения стабильной высокой доли прибыли в течение длительного периода времени (чаще всего этот период заканчивается вместе с окончанием полезного срока жизни инновации – ее жизненного цикла). Малая инновационная фирма, создав новинку, может продать ее крупной компании для вывода на рынок, запросив за это определенную сумму финансовых средств. Однако гораздо выгоднее первоначально чуть продешевить, но при этом внести в контракт право на получение последующего процента с прибыли от реализации (или объема продаж) созданной инновации. Это позволит получать приличный доход, независимо от ситуации в той стране, где новинка была произведена.

К методам защиты инноваций от незаконного доступа и тиражирования с целью последующей коммерческой деятельности, с одной стороны, и механизмам получения прибыли от инновационной деятельности, с другой, относят: патентование, лицензирование, авторское право, элементы фирменного стиля (в том числе торговую и товарную марку, логотип), коммерческую тайну, бренд и пр.

Однако не только инновации, имеющие материально-вещественную форму, могут приносить своим создателям или владельцам стабильные доходы, но и не материализованные, то есть не воплощенные в конечном продукте, а существующие в виде знаний, решений, документации, проектов. Например, коммерческое привлечение сотрудников для выполнения узкого специфического круга задач, публикация статей, брошюр, учебных и методических пособий, научных трудов.

Источником инноваций могут стать изменения в уровне образования, профессиональной квалификации; в восприятиях и настроениях потребителей, их вкусах и привычках, ожиданиях и желаниях (это стимул к созданию новых товаров и услуг); получение нового знания [2].

Одним из способов коммерциализации инноваций является формирование у субъектов хозяйствования предпринимательского стереотипа поведения, инновационной культуры, управленческого мышления и стратегической логики. Это неизбежно будет достигнуто в ходе эволюционного развития и адаптации к рыночной экономике. Однако этот процесс можно ускорить, предприняв нехитрые меры эмоционально-психологического воздействия на общественное сознание граждан путем убеждения, указания преимуществ, приведения практических примеров использования, сравнения с лучшими отечественными и зарубежными образцами и, как следствие, побуждения к требуемым действиям.

Представляется целесообразным проведение специальных теле- и радиорепортажей, тематических программ, информационно-познавательных проектов с целью популяризации и расширения знаний в области инновационного мировоззрения, миропонимания и мировосприятия с привлечением специалистов из самых разных отраслей знаний (ученых, экспертов, исследователей, производителей, руководителей успешно реализованных проектов, разработчиков, проектировщиков, маркетологов, менеджеров и пр.). Только тогда, когда у субъектов предпринимательства и населения появится желание и необходимость более полно удовлетворять свои потребности, тогда новинка станет востребованной и принесет желаемый экономический эффект.

В настоящее время создается новый инструмент повышения конкурентоспособности страны – продвижение инноваций путем создания соответствующих культурно-информационных стереотипов, не последнюю роль в функционировании которых играют редакционная и идеологическая политика национальных средств массовой информации [6].

Одно из первостепенных значений в экономической результативности инновационных продуктов принадлежит маркетинговой составляющей как современной парадигме инновационного общественного роста и развития. Полный комплекс маркетинговых мероприятий необходимо осуществить до начала стратегической цепочки «Наука – Производство – Реализация», чтобы заранее определить, будет ли новинка востребована рынком, на каком уровне установится платежеспособный спрос, каким по продолжительности будет жизненный цикл нововведения и многое другое, что даст ответ на главный вопрос «Стоит ли игра свеч?» Информация должна стать ориентиром и предшествовать осуществлению любых практических действий. Идеальной будет следующая цепочка последовательных шагов:

«Информация – Наука – Информация – Производство – Информация – Реализация – Информация».

Работать «вслепую», руководствуясь догадками и предположениями, слишком дорогой и крайне ненадежный способ ориентации в рыночных условиях.

Чрезвычайно эффективным механизмом коммерциализации инноваций является выставочно-ярмарочная деятельность. Ее главная цель – информирование ни всей аудитории, а потенциальных покупателей, партнеров и прочих заинтересованных лиц о появившихся новинках с указанием их подробных технических и экономических характеристик, эксплуатационных и эргономических параметров, сферы применения, оказанием комплекса до- и послепродажного сервиса, обучения, доставки, монтажа, обслуживания во время эксплуатации и способа утилизации. На таких мероприятиях можно не только познакомиться с новинками, установить деловые отношения с партнерами, но и комплексно и достойно представить свои разработки.

В западных странах получила широкое распространение такая форма коммерциализации инноваций, как совместная работа над разработкой технопарка (технополиса) и высшего учебного заведения, каждый из которых дополняет друг друга, помогает реализовать общую задачу. В таком симбиозе взаимовыгодное сотрудничество проявляется очень ярко: первый предоставляет финансовые, юридические, информационные услуги; последний – свои фундаментальные и прикладные знания, опыт в виде научно-исследовательских кадров, лабораторное оборудование, реактивы, инструменты и инвентарь. Работа, как правило, заканчивается успешной реализацией инновации на рынке, и ВУЗ получает в качестве гонорара часть общей прибыли.

Обобщая весь накопленный опыт, можно отметить, что экономическая результативность инноваций зависит не только от грамотного, продуманного до мелочей системного подхода государства к инновационной сфере, но и (в меньшей степени) от случайных, но управляемых факторов (воздействие на потребителей, побуждение их к осознанию появившейся потребности как реально существующей и необходимости ее первостепенного и наиболее полного удовлетворения).

Только полномасштабное и комплексное воздействие на обе группы факторов в перспективе даст ожидаемый результат.

Литература

1) Анищик, В. М. *Инновационная деятельность и научно-технологическое развитие: учеб. пособие* / В.М. Анищик, А.В. Русецкий, Н.К. Толочко; под ред. Н.К. Толочко. – Мн.: Изд. центр БГУ, 2005. – 151с.

2) Колонтай, М.М. *Инновационный менеджмент: монография* / М.М. Колонтай. – Мн.: БГЭУ, 1997. – 191 с.

3) Молчанов, Н.Н. *Инновационный процесс: Организация и маркетинг: монография* / Н.Н. Молчанов. – СПб.: Издательство С.-Петербургского университета, 1995. – 144 с.

4) *Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г.* / Национальная комиссия по устойчивому развитию Респ. Беларусь; Редакция: Я.М. Александрович и др. – Мн.: Юнипак. – 200 с.

5) Никитенко, П.Г. *Экономические основы инновационной деятельности* / П.Г. Никитенко [и др.]; под науч. ред. П.Г. Никитенко, С.Ф. Ушакова. – Мн.: НООО «БИП-С», 2004. – 121 с.

6) Степаненко, Д. М. *Теория инноваций и белорусская реальность: монография* / Д. М. Степаненко. – Мн.: Изд. центр БГУ, 2006. – 394 с.

7) Шнейдер, А. *Наука побеждать в инвестициях, менеджменте и маркетинге* / А. Шнейдер, Я. Кацман, Г. Топчишвили. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. – 232 с.

8) *Экономическая энциклопедия* / Науч.-ред. совет изд-ва «Экономика»; Ин-т экон. РАН; гл. ред. Л.И. Абалкин. – М.: ОАО «Издательство «Экономика», 1999. – 1055 с.

**Кричевский С.Ю., к.э.н., доцент
УО БГЭУ (г. Минск)**

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И РАЗВИТИЕ АУТСОРСИНГА НА ОСНОВЕ КООПЕРАЦИИ КРУПНЫХ И МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Развитие аутсорсинга, как важнейшего фактора повышения конкурентоспособности предприятия, получило теоретическое оформление и широкое признание в практике видения современного бизнеса с середины 80 гг. XX века. При этом наиболее эффективные схемы передачи компанией различных операций для их выполнения фирмами-партнерами основаны, как показывает опыт конца XX – начала XXI века, на кооперации крупных и малых предприятий. Именно эти схемы явились решающим фактором конкурентных успехов ряда ТНК, а также стали основой эффективных кластеров, обусловивших высокую конкурентоспособность ряда национальных экономик.

Теоретическая разработка анализируемого явления связана с формированием и развитием концепции кооперативных отношений с поставщиками, в рамках идеологии всеобщего управления качеством (Total Quality Management). В рамках этой концепции поставщик рассматривается в большей мере, как стратегический партнер, чем соперник.

Развитие аутсорсинговых схем, на основе кооперации крупных и малых предприятий обеспечивает повышение конкурентоспособности за счет усиления гибкости производственно-сбытовых цепочек, снижения экономического риска, уменьшения затрат, сокращения товарно-материальных запасов, повышения качества, усиления фокусирования кооперирующихся компаний на их стратегических преимуществах.

Экономика Беларуси находится пока только в самом начале процесса использования возможностей данного резерва повышения конкурентоспособности производства. Можно выделить 2 группы основных причин, препятствующих широкому использованию аутсорсинга, основанного на кооперации крупных и малых предприятий: белорусский государственный экономический университет. Библиотека