

процессов — мотивы и стимулы всех участников (государства, регионов, промышленных предприятий и предпринимателей). Процессы сближения крупного и малого бизнеса в республике в сфере производства не отличаются интенсивностью, хотя по инициативе государства в последние годы создаются экономические условия с целью стимулирования развития преимущественно производственного малого бизнеса. Эти меры не дают соответствующего результата (удельный вес малого бизнеса в промышленности Витебской области в 2011 г. составил всего 3 %).

Исследованиями установлено, что развитие малого бизнеса в целом укладывается в теорию «рациональных ожиданий» Р. Лукаса, что предполагает использование предпринимателями обширной информации для *предугадывания вероятных последствий* изменения факторов макро-среды и принятия рациональных решений. Высокие ставки по кредитам, нестабильность экономических процессов, а следовательно, высокие риски становятся демотиваторами для малого бизнеса и не способствуют вложению капитала в производственное предпринимательство.

В региональной политике субконтракция сформирует экономические условия для закрепления трудовых ресурсов в регионах, так как кластеры, созданные на ее основе, ограничиваются территориально, тяготеют к конкретному предприятию. Установлено, что наблюдается повышенная мобильность трудовых ресурсов, степень которой определяется прежде всего уровнем оплаты труда и возможностями повышения квалификации. Отсутствие этих факторов в регионах ведет к концентрации трудовых ресурсов в столице, областных центрах, крупных городах республики, или их оттоку в условиях единого экономического пространства за пределы страны.

Субконтрактная система создаст предпосылки для повышения конкурентоспособности промышленности и эффективности региональной экономики при денежно-кредитной политике экономического роста и разработанной нормативной базе субконтрактинга, так как позволит на взаимовыгодной основе решать проблемы неэффективных видов деятельности или отдельных стадий производства, передавая их в сегмент с низкими накладными расходами, который представлен малым бизнесом.

*В.С. Протасеня, канд. экон. наук, доцент  
БГЭУ (Минск)*

## **УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫМИ ПРОЕКТАМИ: ВОЗМОЖНОСТИ И ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА**

Качество и направленность мирового экономического развития определяют инновации. Их создание связано с особым видом управления — управлением проектами — творческой деятельностью, основанной на использовании современных научных знаний, методов и технологий и на-

правленной на достижение четко определенных целей в условиях ограниченности временных материальных и финансовых ресурсов.

Инновационные проекты имеют отличительные особенности, выделяющие их из числа инвестиционных проектов. Для них характерны:

- более высокая степень неопределенности на стадии разработки, что выражается в параметрах проекта;
- востребованность уникальных материальных ресурсов;
- необходимость привлечения для разработки специалистов с высоким уровнем знаний и профессиональных навыков;
- высокая вероятность получения в рамках разрабатываемого проекта незапланированных результатов, которые могут иметь самостоятельную рыночную перспективу.

Указанные особенности усложняют и одновременно повышают значимость оптимизации управления инновационными проектами. Становятся востребованными решения, которые позволяют снизить порог неопределенности при установлении параметров проекта и идентифицировать изменения, происходящие вне процесса его разработки и реализации, но которые могут существенно повлиять на его результативность. Выработка таких решений находится в сфере возможностей и компетенций маркетинга. Как свидетельствует практика применения маркетинга субъектами инновационных рынков, маркетинг встраивается в инновационный процесс не на стадии, предшествующей современному производству инновационного продукта, а гораздо раньше — на стадии прикладных исследований. Полученные в результате проведения фундаментальных и поисковых исследований теории, сделанные открытия, изобретения проходят оценку их рыночной привлекательности и коммерциализуемости, для чего используется весь арсенал методов и инструментов инновационного и маркетингового анализа:

- прогнозирование перспективных направлений научно-технического и технологического развития сферы, к которой относится разрабатываемый проект;
- анализ патентной статистики, баз данных и меняющихся открытий, изобретений и результатов НИОКР.

Кроме того, важной проблемой управления проектами является обеспечение должного уровня межфункциональной координации при разработке и реализации проекта. Имеет место потребность в интеграции знаний из различных сфер деятельности (научной, технико-технологической, конструкторской, производственной и др.), качество которой определяется уровнем соответствия разработанного проекта состоянию рынка в части динамики быстроменяющихся инновационных потребностей. Обеспечение такой интеграции также является предметом маркетинга. Для всех участников проекта (в рамках их функциональной компетенции) с помощью методов и инструментов маркетингового анализа разрабатываются рыночные ориентиры, алгоритм действий и комплекс маркетинговых решений по их достижению.

Таким образом, применение маркетинга является результативным инструментом управления инновационными проектами, который выполняет роль активизатора инновационной деятельности и в то же время является ее основным адаптором.

*Л.В. Прудникова, ст. преподаватель  
ВГТУ (Витебск)*

## ОЦЕНКА ЭКСПОРТНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ НАУКОЕМКИХ ВИДОВ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Общемировой тенденцией экономического развития являются повышение роли наукоемких, конкурентоспособных на мировом рынке производств и их опережающий рост в структуре обрабатывающей промышленности. Степень технологической зрелости любого государства характеризуется прежде всего долей поставок на мировой рынок наукоемкой продукции.

При проведении оценки наукоемкости видов экономической деятельности Республики Беларусь было рассчитано значение показателя наукоемкости на основе затрат на ИР (отношение затрат на ИР к объему продаж) по каждому виду. Полученные значения сравнили со средними данными по обрабатывающей промышленности. В итоге к наукоемким на территории Беларуси в 2010—2011 гг. были отнесены производство кокса, нефтепродуктов и ядерных материалов, производство прочих неметаллических минеральных продуктов, производство машин и оборудования, производство электро-, электронного и оптического оборудования, металлургическое производство и производство готовых металлических изделий.

Анализ экспортной ориентированности наукоемких видов экономической деятельности за 2010—2011 гг. показал (см. таблицу), что среди них наибольшая доля экспорта в объеме производства по сравнению со средним уровнем по обрабатывающей промышленности наблюдалась только в производстве машин и оборудования, металлургическом производстве и производстве готовых металлических изделий. При этом для данных видов экономической деятельности характерны положительное внешнеторговое сальдо, свидетельствующее о превышении экспорта над импортом, а также высокая доля инновационной продукции в объеме производства (свыше 60 %). Следует отметить, что от 18 до 38 % этой продукции поставляется на экспорт, что превышает средний уровень по обрабатывающей промышленности.