

One of the biggest problems of the exhibition system in Belarus is the absence of useful benchmarks and tools to determine and measure success. The existing methodology developed by the Ministry of Trade does not take into account the «deferred effect» factor of the trade fair. The indirect effect or the image awareness component of the exhibition event is also not considered. In our opinion, further improvement of the methodology of determining the progress of participation results should be enhanced in the mentioned directions.

Upgrading the legislative base in the field of exhibition business seems crucial. The first-priority task is implementation of concept of exhibition business progress in the Republic of Belarus. Such concept must contain a system of legislative, economic and organizational regulations and stipulate formation of exhibition business successful functioning general strategy. In addition, the exhibition business lacks special customs rules that govern system of simplified temporary import and export of exhibits. In the long-term outlook elaboration of an all-embracing legislative act — Law on exhibition business in the Republic of Belarus, where rights and obligations of trade fair organizers and participants will be described in detail seems appropriate.

Even though conversion of our country's economy to an innovative path of development is declared as one of the main goals of governmental economic policy, trade fairs specializing in innovative goods make up less than 10% of the total amount. Nanotechnology and nanomaterials, innovations, air and space technology, atom energy and ecology are some of the potential industries that can be a focus of upcoming exhibitions in the Republic of Belarus.

Н.Ю. Стельмах

Белорусский государственный экономический университет (Бобруйск)

АНАЛИЗ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ РЕГИОНА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОГО КРИЗИСА

В условиях мирового финансового кризиса инновации следует рассматривать в качестве важнейшего фактора обеспечения конкурентоспособности белорусской экономики и формирования ее стабильности. Инновации оказывают существенное влияние на объемы производства и реализации продукции, на ее качественные показатели и эксплуатационные характеристики, издержки производства, на рентабельность предприятия.

В Республике Беларусь инновационно-активные производственные организации в промышленности составляют только 14 %. Для сравнения в России их доля составляет 9 %, в США средний показатель инновационной активности колеблется в пределах 30 %.

По данным Государственного комитета по науке и технологиям и Министерства статистики и анализа Республики Беларусь, факторы, препятствующие развитию инноваций в промышленности Республики Беларусь, могут быть объединены в три группы:

1) экономические (нехватка собственных денежных средств; недостаток финансовой поддержки со стороны государства; низкий платежеспособный спрос на новые продукты; высокая стоимость нововведений; экономический риск; длительные сроки окупаемости нововведений);

2) производственные (низкий инновационный потенциал организации; нехватка квалифицированного персонала; недостаток информации о новых технологиях; отсутствие сведений о рынках сбыта; невосприимчивость организаций к нововведениям; слабая возможность для кооперирования с другими организациями, предприятиями и научными учреждениями);

3) прочие (низкий спрос у потребителей на инновационную продукцию; недостаточность законодательных и нормативно-правовых документов; регулирующих и стимулирующих инновационную деятельность; неопределенность сроков инновационного процесса; неразвитость инновационной инфраструктуры; ограниченный рынок технологий).

Оценка значимости факторов, препятствующих инновационной деятельности, показала, что главными являются недостаток собственных денежных средств; низкий инновационный потенциал предприятия, неразвитость рынка технологий и инновационной инфраструктуры, а также низкий спрос со стороны потребителей на инновационную продукцию.

Разработка и использование управленческих инноваций являются важнейшим условием активизации инновационной деятельности. Если сравнивать факторы, препятствующие инновационному развитию, обозначенные белорусскими руководителями, и оценку, данную менеджерами стран Европейского союза, то последние указывают на необходимость доступа к информационным сетям, обеспечивающим должный маркетинг, информированность о новых моделях управления инновациями, повышение инновационной культуры, в то время как руководители белорусских предприятий не отнесли их к значимым.

Отсутствие эффективных корпоративных стратегий развития является одним из основных барьеров для международного технологического сотрудничества. Для большинства белорусских предприятий оно в настоящее время недоступно, так как внутренние инвестиции не могут обеспечить конкурентные преимущества в борьбе с транснациональными корпорациями, объем продаж которых в ряде случаев равен объему ВВП.

Оценка состояния инновационно-активных предприятий в промышленности Беларуси показывает необходимость повышения восприимчивости экономики к инновационным процессам с целью формирования конкурентных преимуществ в условиях глобализации.

В Бобруйске и Бобруйском регионе ситуация складывается следующим образом. В период с 2005 по 2007 г. наблюдается тенденция роста количества инновационно-активных организаций промышленности, однако их удельный вес в общем количестве инновационных предприятий Могилевской области за 2007 г. ниже уровня 2005 г. Так, например, удельный вес инновационно-активных предприятий Бобруйска и Бобруйского региона в общей численности по Могилевской области в 2005 г.

составлял 36 %, а в 2007 г. он был ниже 35,7 %. Это говорит о снижении темпов роста инновационной активности предприятий региона.

Кроме того, если проанализировать распределение инновационно-активных организаций по видам инновационной деятельности, то можно отметить, что в Бобруйске основная доля инновационных предприятий занимается приобретением машин и оборудования, связанная с технологическими инновациями. Такая же ситуация складывается в Бобруйском регионе. На втором месте — предприятия, занимающиеся исследованием и разработкой новой продукции, услуг и методов их производства. На третьем месте предприятия, занимающиеся маркетинговыми исследованиями. Основным сдерживающим фактором в развитии инновационной активности Бобруйского региона, так же как и в других регионах области и республики, является недостаток собственных денежных средств, что особенно остро проявляется в период глобального кризиса. Доля финансирования инновационных разработок за счет собственных источников в 2007 г. составила 48,7 % (например, в 2005 г. — 8,5 %, в 2006г. — 26,9 %). Республиканский бюджет финансирует 22,1 % затрат, а местный — 0,4 %. В настоящее время ввиду сложившейся экономической ситуации снижаются возможности получения кредитов и займов, что усугубляет положение и развитие инновационной активности предприятий не только Бобруйского региона, но и по республике в целом.

А.А. Управителей

*Санкт-Петербургский государственный университет
низкотемпературных и пищевых технологий (Россия)*

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ФОКУСИРОВАНИЯ НА НАЦИОНАЛЬНЫХ ТРАДИЦИЯХ И АНАЛИЗ ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Проблема повышения конкурентоспособности продукции всегда волновала производителя. В современном постиндустриальном обществе она стоит особенно остро, и экономический кризис лишь усиливает значимость данной проблемы.

В этой ситуации производитель, ориентированный на конечного потребителя, вынужден либо использовать уже эффективные, хорошо зарекомендовавшие себя маркетинговые ходы, либо прибегать к инновационным стратегическим маркетинговым решениям. В данном случае нам любопытен пример новгородской пивоваренной компании «Дека» с ее продуктом — квасом «Никола», которая, используя приемы «паразитического» маркетинга, противопоставила свой продукт кока-коле. Одним из аспектов рекламной политики компании «Дека» было утверждение, что кока-кола — американский продукт, а квас — русский национальный напиток, и, покупая квас, потребитель тем самым противостоит вестернизации современного общества и поддерживает национальные традиции. Об успешности этой маркетинговой стра-