

динамики экономик стран-участниц, сокращения как отставания в инновационной активности ЕС от США и Японии, так и разрывов внутри самого Союза.

К основным приоритетам Лиссабонского процесса относятся: создание общества, основанного на знаниях; образование общеевропейского пространства исследований и инноваций; образование благоприятной среды для создания и развития инновационных предприятий, главным образом малых и средних; координация макроэкономических политик; образование для жизни и работы в обществе знаний; создание дополнительных рабочих мест и улучшение их качества.

Чехия - единственная из стран-кандидатов, которая до сих пор не имеет собственной национальной инновационной стратегии, хотя Ассоциация инновационного предпринимательства Чешской Республики разработала и опубликовала свой проект стратегии еще в конце 1998 г.

Успех национальной стратегии должен строиться на SWOT-анализе в инновационной сфере. К сильным сторонам ЧР можно отнести: традиции промышленного производства; высокий профессиональный уровень работников; растущее число малых и средних предприятий, заинтересованных в инновациях; возрастающее количество совместных проектов университетов и предприятий; развитие действующей сети научно-технических парков. Среди слабых сторон - постоянная нехватка финансовых ресурсов; недостаточная поддержка со стороны госструктур; слабая инновационная структура; неблагоприятный инновационный климат; удручающе низкая патентная активность.

В рамках национальной стратегии необходимо: закрепить государственную приоритетность области инноваций, исследований и развития; разработать и принять закон о инновациях; снизить бюрократические препоны в инновационной сфере; создавать инновационные сети, включающие научные и образовательные учреждения, технологические инкубаторы, научно-технические парки, для практического сотрудничества с производственным и предпринимательским сектором, ведущим к возникновению spin-off фирм и трансферу инноваций; внедрить систему контроля и отчетности, совместимой с действующей в ЕС; обеспечить благоприятную правовую среду для развития инноваций.

Чешская Республика серьезно отстает от ведущих стран ЕС как в условиях, так и в результатах инновационной деятельности. Перемены к лучшему потребуют активного финансирования государством и предприятиями сфер образования, исследований и инноваций, роста их эффективности, принятия и реализации комплексной инновационной политики, переворота в мышлении и практике чешского менеджмента.

Зубрицкая Г.С., БГЭУ (Минск)

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ТРАНСПОРТЕ

В условиях перехода к рыночным отношениям возникает необходимость усиления роли прогнозирования не только основной деятельности, но и сбыта железнодорожной продукции. В связи с этим возникают следующие задачи: развитие и укрепление организационной структуры, обеспечивающей эффективную реализацию маркетинговых принципов управления отраслью; совершенствование методологического аппарата проведения маркетинговых исследований на железнодорожном транспорте; динамизация корпоративной системы управления маркетингом, обеспечивающей поддержку принятия

управленческих решений в вопросах формирования маркетинговых стратегий и тактики работы железных дорог на рынке транспортных услуг. Кроме того, возрастающая насыщенность товарных рынков и динамика жизненных циклов товаров вынуждает производителей и продавцов строить свою деятельность с учетом предполагаемых тенденций изменения рыночной ситуации. Это приводит к трансформации маркетинговой концепции в концепцию управления, базирующуюся на программно-целевом планировании. Идея состоит в том, что для успешной работы, с одной стороны, необходимо четко представить перспективу изменения емкости товарного рынка транспортных услуг, потребительских настроений, стратегий конкурентов, количества и качества предложения, частоты появления новых видов транспортных услуг, а с другой стороны, — своевременное получение такого рода информации позволяет быстро и правильно скорректировать товарные, ценовые и коммуникационные стратегии.

Таким образом, с помощью стратегического маркетинга, основной целью которого является снижение риска функционирования предприятия, возможно построение прогнозов развития рыночной ситуации. Алгоритм реализации системы стратегического маркетинга на Белорусской железной дороге представляется следующим образом: мониторинг внешней среды и анализ уровня ее нестабильности; внутрифирменный анализ, дающий представление о достигнутом уровне и конкурентном статусе предприятия; выявление перечня необходимых ресурсов (материальных, финансовых, трудовых, информационных), уровня обеспеченности ими предприятия и разработка системы их распределения между хозяйственными подразделениями; в заключении составления стратегических планов, касающиеся вопросов выбора ассортимента и номенклатуры товаров и услуг, определения ценовой стратегии по каждой товарной линии, выявления каналов их движения и сбыта, а также методов продвижения продукта, работ и услуг. При разработке алгоритма соответствия распределения ресурсов и эффективности рекомендуется руководствоваться принципом Парето, предполагающего необходимость концентрации маркетинговых усилий на наиболее прибыльных сегментах рынка и услугах, обеспечивающих предприятию возможность дальнейшего развития. Кроме того, создавая на предприятии систему стратегического маркетинга, необходимо думать и о системе раннего обнаружения кризисных явлений как на уровне внутрифирменных факторов, так и на микро- (потребители, поставщики, конкуренты) и макро- (экономика, политика, конкуренция, НТП) уровнях внешней среды предприятия.

Иванова И.А., ИСЗ (Минск)

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

Главными общепризнанными факторами конкурентоспособности продукции являются качество и цена. В условиях развитых стран качеству продукции по сравнению с ценой принадлежит ведущая роль в достижении товаропроизводителем успеха на рынке. В транзитивной экономике цена товара наряду с его качеством выступает решающим фактором конкурентоспособности. На первоначальном этапе перехода к рыночной экономике потребитель приобретает любой импортный товар, очарованный яркой упаковкой и широким ассортиментом независимо от его качества. Вместе с тем потребитель сравнивает характеристики товаров, ищет более качественный и более доступный по цене. Большинство видов продукции Республики Беларусь являются