

пов. Для большинства людей характерно снижение креативности после 6 лет, так как школа основные усилия направляет на развитие конвергентного мышления. Второй спад обычно происходит около 30 лет, когда человек становится профессионалом, зарабатывает шаблоны и поэтому уменьшает необходимость проявления креативности.

Творческий потенциал человека может активизироваться в любом возрасте. Тренировке поддаются все параметры креативности (продуктивность, беглость, гибкость и оригинальность). Технология креативного мышления – это последовательное превращение идеи в готовый продукт. Она важна для применения как в практической, так и в теоретической технологии.

Если говорить о креативности в управленческой деятельности, то в идеале все государственные служащие и руководители всех уровней в народном хозяйстве должны быть креативными. Все знаменитые руководители креативны, причем нельзя дать стандартных рекомендаций, так как у каждого из них свой путь к успеху. Мотивации тоже различны: самоутверждение, желание сделать жизнь других людей лучше, обеспечить собственное благополучие или благополучие семьи и т. д. Как правило, изначально человек не знает, что он обладает задатками креативности и часто толчком для активизации становится работа под руководством креативного руководителя.

Нами был проведен анализ продвижения по службе руководителей сельскохозяйственных организаций Рогачевского района и оказалось, что у всех хороших руководителей этапы карьеры были схожими. Они работали главными специалистами колхозов и совхозов, потом становились заместителями у лучших в районе руководителей или же специалистами управления сельского хозяйства, на следующем этапе уже руководителями сельскохозяйственных предприятий. Далее лучшие из них работали на должности начальника управления сельского хозяйства и т. д.

Таким образом, для того чтобы мобилизовать потенциал креативности в масштабе государства, обязательным условием является создание технологий по работе с кадрами на всех уровнях. Ныне именно отсутствие системы в работе с кадрами и, как следствие, недостаток кадров руководителей является основной причиной бездумного реформирования сельскохозяйственных предприятий путем их объединения. В результате загублены сотни перспективных населенных пунктов.

<http://edoc.bseu.by:8080/>

*А.А. Докукина
БГЭУ (Минск)*

ИНСТРУМЕНТЫ ОЦЕНКИ ДЛИТЕЛЬНОСТИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ

В современных условиях развития поиск эффективных инструментов управления базируется на умелом сочетании научно-инновационных и рыноч-

ных факторов, так как процессы применения новых знаний связаны с производственными отношениями, и внедрение инноваций охватывает практически все стороны деятельности субъектов хозяйствования.

Каждая инновация проходит так называемый жизненный цикл, который охватывает три фазы деловой активности (разработка, внедрение, упадок), которые, в свою очередь, подразделяются на этапы.

Очевидно, что ранние этапы этого процесса заведомо убыточны и соответствуют первой фазе – *разработка*, которая предполагает проведение научно-исследовательских работ (НИР).

Если испытание пошло успешно, начинается постепенное продвижение на рынок, наступает вторая фаза – *внедрение*. В этот момент товары производятся в небольшом объеме, а затраты на рекламу и сервис являются существенными. На этом этапе субъект хозяйствования начинает получать прибыль от реализации нового изделия.

С наступлением этапа «развитие» – чистый доход компенсирует затраты, полученные на первой фазе разработки инновационного продукта и субъект хозяйствования начнет получать прибыль. На этом этапе происходит снижение текущих затрат, что способствует снижению цен на товары. Такая ситуация позволяет хозяйствующей единице реализовать свою временную монополию на производство и сбыт, что соответствует этапу «зрелость».

Но такой период быстро заканчивается, так как другие производители начинают серийный выпуск аналогичных изделий или его заменителей – наступает третья фаза – *упадок*, которой соответствует этап – «спад».

Конкуренты на рынке, которые более успешно реализуют потребительские или технические параметры новшества при более низких затратах, вытесняют первопроходцев, и у последних возникает проблема поиска новых рынков сбыта, а в случае их отсутствия товар покидает рынок и наступает заключительный этап – *выход товара с рынка*.

Для успешного развития любой единицы хозяйствования необходимо определить период времени, в течение которого длится эффект от новшества с целью определения и сокращения технологического разрыва.

Наибольший пик использования инновационной продукции приходится на период от 1 года до 5 лет. Однако границы данного интервала достаточно велики, что не совсем точно отражает период времени, в течение которого необходимо использовать новшество.

С этой целью необходимо вычислить непараметрическую среднюю, которая характеризовала бы наиболее часто встречающийся период времени, в течение которого происходит использование новшества. Такой величиной является модальное значение, которое для 2005 года составило 3,69 года, 2006 – 3,81 и 2007 – 3,89. Это значит, что в среднем, период времени, в течение которого происходит максимальная отдача от инновации, длится до четырех лет, затем происходит постепенное устаревание, и необходимость разработки новой продукции с целью поддержания экономической эффективности хозяйствующего субъекта.

Таким образом, определение величины жизненного цикла инновации, в течение которого длится максимальный экономический эффект, имеет чрезвычайно важное значение для экономики, как на микро-, так и на макроуровнях, поскольку от этого зависит положение на рынке не только отдельных субъектов хозяйствования, но и целых отраслей национальной экономики.

*Л.П. Ермалович, Е.П. Туромца
ГИУСТ БГУ (Минск)*

ДИАЛЕКТИЧЕСКАЯ СВЯЗЬ МЕНЕДЖМЕНТА С ПРОГРЕССОМ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНЫХ СИЛ

Промышленная революция в Англии, позже захватившая всю Европу, оказала огромное влияние на менеджмент. Наблюдалось несоответствие развития технологий и системы управления, существовавшей на предприятии. Нужна была наука, которая сумеет скоординировать, соединить воедино все ресурсы того или иного предприятия.

Технический переворот, начавшийся в XVII-XVIII вв., озаменовал переход от медленно развивающихся традиционных обществ к индустриальному обществу. Экономика индустриального общества получила наименование рыночной. В соответствии с ней сформировался особый тип управления, основанный на самоуправлении хозяйствующих субъектов и государственном регулировании экономики.

Определяющее влияние на формирование рыночной экономики, особенно в ее западном варианте, оказал протестантизм и его этика. Для протестантской этики высшими качествами человека являются трудолюбие, скромность в жизни, бережливость, честность, добросовестность, благотворительность. Согласно этой этике практичность, богатство и труд являются священными.

К началу 30-х годов XX в. усилилась роль государственного вмешательства в экономику. Формируется маркетинговое направление в менеджменте, включающее изучение спроса и покупательского поведения в зависимости от возрастных и социальных групп населения, ценообразование с учетом спроса и предложения товаров, товародвижение от производителя до потребителя с учетом его различных каналов, стимулирование сбыта. Возникло движение консьюмеризма.

В конце 1950-х на Западе наметился переход к постиндустриальному обществу. П. Друкер определил этот период развития общества как эпоху без закономерностей. Этот период характеризуется повышением требований общества к социальной ответственности бизнеса; повышением роли нематериальных ресурсов, знаний в развитии экономики; глобализацией экономики и конкуренции; развитием международных рынков; образованием экономических союзов.

Самым важным признаком постиндустриального общества является социальная миссия и ответственность бизнеса перед обществом. Опыт рыночной экономики свидетельствует о том, что фирмы, ставящие своей главной целью