

ными ресурсами, планирования и прогнозирования, стратегии развития. Основные направления инновационного развития должны быть учтены в функциях отделов заводоуправления машиностроения.

Стратегические решения по расширению рынка сбыта имеют несколько вариантов: 1) введение на старый рынок новой научно-технической продукции, 2) проникновение новой продукции на старый рынок, 3) введение на новый рынок устойчивой научно-технической продукции, 4) проникновение устойчивой продукции на новый рынок, 5) введение на новый рынок новой научно-технической продукции, 6) проникновение новой продукции на новый рынок.

Стратегия промышленных предприятий должна опираться на различные стратегические альтернативы по продуктам, ценам, коммуникациям и распределению. Цели и стратегии в отношении наукоемкой продукции должны постоянно видоизменяться: процесс диверсификации тесно связан со стратегией инноваций и стратегией улучшения; стратегия улучшения взаимосвязана со стратегией элиминации, стратегия дифференциации является продолжением стратегии инновации и улучшения.

Внедрение информационного банка данных для промышленных предприятий может помочь предприятиям республики эффективно планировать производство и управление ими; разрабатывать продукцию на базе коллективных сетей обработки информации и через Интернет; вести учет данных по сбыту и маркетингу; создать системы бухучета на базе данных; обеспечить доступ к внешним банкам данных. В свою очередь можно содействовать созданию эффективного цикла внедрения инвестиций в инновативные решения обработки данных для создания преимуществ в конкуренции за счет: улучшения структур издержек; повышения гибкости; повышения скорости реагирования предприятия на рынках сбыта.

Активное использование проспектов машиностроительных изделий на иностранных языках, сотрудничество со средствами массовой рекламы за рубежом, частое участие в поездках делегаций, регистрация в проектных или кооперационных реестрах своей продукции в международных торговых палатах, а также участие в интернациональных выставках и конгрессах могут повысить имидж азербайджанских производителей промышленных изделий.

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

*Л.В. Веремейко  
БрГТУ (Брест)*

## **БЕНЧМАРКИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ**

Важную роль в создании экономики и общества на основе знаний и современных технологий играет уровень инновационности образования страны. *Под инновационностью в образовании* подразумевается, в первую очередь, возможность включения передовых научных разработок в образовательный процесс.

Одним из инструментов реализации инновационной деятельности в сфере образования является бенчмаркинг (benchmarking). Он был разработан в 50-е гг. прошлого века с целью повышения производительности компаний в условиях мировой конкуренции и достаточно успешно используется в практике бизнеса японских, американских, западно-европейских и скандинавских предприятий.

*Бенчмаркинг* представляет собой систематический процесс сравнения с лучшими примерами практики в мире, их анализа для оптимизации собственной деятельности и достижения более высоких результатов. Сегодня он успешно используется и в сфере образовательных услуг. Единой методики выполнения бенчмаркинга не существует, но базовые принципы при его реализации соблюдаются (таблица).

Стандартный процесс бенчмаркинга и его реализация в ВУЗе

Теоретические аспекты бенчмаркинга	Практическая реализация бенчмаркинга
<b>1. Планирование</b>	
Определение критических факторов успеха; выбор объекта бенчмаркинга; документирование процесса, разработка показателей	Устанавливаются потребности ВУЗа (факультета, кафедры) в изменениях, проводится оценка эффективности деятельности объекта исследования, выделяются ключевые моменты, которые напрямую влияют на конечный результат
<b>2. Поиск</b>	
Выбор партнера для бенчмаркинга	Определяется вид бенчмаркинга: <i>Внутренний</i> – сопоставляются характеристики собственных структурных подразделений; <i>внешний</i> – проводится поиск вузов-лидеров и устанавливаются контакты
<b>3. Наблюдение</b>	
Сбор информации о своем предприятии, партнерах по бенчмаркингу и ее проверка	Используется вторичная и первичная информация о собственном ВУЗе, партнерах, которая документально оформляется и проверяется на достоверность
<b>4. Анализ</b>	
Оценка различий в эффективности, выявление причин отставания и опыта, который можно использовать у себя	Собранная информация классифицируется, систематизируется, выбирается метод анализа, оцениваются возможности достижения и эффективность реализации передового опыта
<b>5. Адаптация</b>	
Разработка плана внедрения, процедуры контроля и оценки процесса внедрения	Осуществляется общее стратегическое, оперативное и текущее планирование бенчмаркинга, разрабатываются процедуры организации и мониторинга данной деятельности

Благодаря реализации бенчмаркинга у конкретного ВУЗа появляется возможность более оптимально решить ряд проблем, связанных: с обеспечением студентов и преподавателей соответствующей учебной, методической и научной литературой; разработкой и корректировкой рабочих программ по дисциплинам; повышением квалификации преподавательского состава.

Таким образом, бенчмаркинг, в определенной мере, поможет быстро и с меньшими затратами совершенствовать процессы обучения и тем самым повысить конкурентоспособность образовательных услуг.

*Э.М. Гайнутдинов, д-р экон. наук, профессор  
БНТУ (Минск)*

## **КРЕАТИВНЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ОБ ОТЕЧЕСТВЕННОМ ИНСТРУМЕНТЕ СЕРТИФИКАЦИИ ПРОДУКЦИИ**

Одной из проблем маркетинга отечественной продукции является ее сертификация. Проблемный характер сертификации вызван рядом обстоятельств, имеющих исключительно противоречивые характеристики.

Сертификация является общепризнанным инструментом, направленным на повышение конкурентоспособности продукции, определяющим оптимальное соотношение потребительских свойств продукции и цен на нее. Однако развитие и применение системы сертификации является дорогостоящим экономическим инструментом, целесообразным лишь при соответствующей готовности общественного производства к его восприятию. В условиях Республики Беларусь сертификация является формальным явлением, при котором получаемый эффект не является адекватным произведенным затратам. Не реализуется ожидаемое повышение качества продукции и снижение ее стоимости.

Государственные регламенты пытаются заставить предприятия сертифицировать продукцию возможностью заключения контрактов, требованием участия в тендерах, получения государственных заказов. Предприятия вынуждены заниматься сертификацией, понимая при этом, что она не окажет принципиального воздействия на качество и стоимость продукции. Отсюда следует формальное отношение к сертификации по всей ее организационной цепочке от государственных органов управления до наиболее мелких подразделений предприятий. Растет количество сертификатов, по иерархической цепочке управления следуют оптимистические отчеты, практически не влияющие на решение поставленных задач.

Сертификация должна быть в большей степени добровольным явлением для производителей продукции, а ее основной функцией – аналитическая оценка конкурентоспособности продукции, ориентированная на определенные рынки: отечественный, Российский, стран СНГ, Европейский и др. Она должна выполнять роль методического инструмента аналитического процесса оценки возможностей отечественного производства. Тогда отпадает необходимость содержать «раздутые» государственные органы, придумывающие регламенты, требующие наличия соответствующих сертификационных документов, не отражающих реальный уровень рыночных «достоинств» продукции; «армию» консультантов, отвлекать коллектив предприятий работой по изучению сертификационных методик, созданию формальных документов.