

ИННОВАЦИИ КАК ФАКОР УСПЕХА В БИЗНЕСЕ

Современный рынок является одной из динамично развивающихся систем экономики. Важное место в формировании новой экономики принадлежит бизнесу. Бизнес был и всегда будет делом трудным, рискованным и непредсказуемым. Предпринимателем движет оптимизм, но мечты об успехе очень часто заканчиваются банкротством. Не успех в бизнесе влияют многие факторы, однако их анализу не уделяется должного внимания. К указанным факторам, прежде всего, относятся: разработка четко сформулированной стратегии компании; организационная структура, адаптированная к развивающейся организации; корпоративная культура сориентированная на достижение высоких результатов; привлечение талантливых менеджеров; выбор руководителей приверженных к успеху; достижения успеха за счет слияний и партнерства.

Основой инноваций является привлечение талантливых менеджеров способных постоянно генерировать новые идеи и умеющие эти идеи реализовать в бизнесе. Такие работники отличаются способностями более тонко чувствовать развитие рынка, предвидеть изменение потребностей населения. Больше шансов на успех имеет фирма способная предлагать потребителю новые продукты и услуги, предвосхищая развитие отрасли. Большинство успешных идей в мире бизнеса приходится на инновации, улучшающие уже существующие продукты или создаваемые продукты, приносящие прибыль. Вместе с тем корпоративные инновации не простое дело и не следует их ограничивать разработкой новых продуктов.

Умение предвидеть будущее предсказать развитие отрасли является необходимым условием обеспечения лидерства среди конкурентов. Генерировать новые идеи нужно быстрее, чем конкуренты успевают осваивать предыдущие инновации. Опережая конкурентов в реализации инноваций, фирма обеспечивает себе лидерство и конкурентные преимущества в отрасли.

Успех в производстве новых продуктов обеспечивают инновации в сфере технологий, маркетинга, финансов, менеджмента и других областях и сферах деятельности. При реализации инноваций компания должна все сделать лучше, быстрее и дешевле. Для этого важно вкладывать средства в развитие работников и их обучение и подготовку. Составляющими новаторство также относится отношение к работе, стиль мышления, умения работать в команде, генерировать и воспринимать новые идеи.

*Быков А.А., Гейзлер П.С.
УО БГЭУ (Минск)*

<http://edoc.bseu.by>

ОСОБЕННОСТИ КРИЗИСА БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В Республике Беларусь отдельные предприятия, особенно градообразующие, расположенные в регионах и малых городах, находятся в состоянии затяжного системного кризиса. В результате проведенного исследования группы предприятий г. Молодечно было установлено, что одной из основных причин кризиса является высокая степень износа основных средств. Износ в целом достигает как минимум 60%, а наиболее актив-

ной их части – до 75-80%. Безусловно, это существенный фактор, оказывающий негативное влияние на финансовое состояние предприятия.

Другой из существенных причин кризисного состояния предприятий, установленных по результатам статистического исследования, является высокая материало- и энергоемкость производства. Доля материальных затрат в себестоимости промышленной продукции в Беларуси превышает 70%. Проблема усугубляется зависимостью белорусских производителей от ценовой политики зарубежных поставщиков топливно-энергетических ресурсов, что при высокой энергоемкости производства делает их весьма уязвимыми перед угрозой роста цен на данные факторы производства.

Отмеченные проблемы могут быть решены при условии модернизации технологических процессов, позволяющей посредством внедрения современного оборудования и технологий снизить материало- и энергоемкость производства, и тем самым снизить уязвимость предприятий перед агрессивной ценовой политикой поставщиков, а также обеспечить конкурентоспособность продукции. С этой целью в экономику республики планируется привлечь инвестиционные ресурсы на сумму до 14 млрд. долл., в том числе прямые и портфельные инвестиции зарубежных партнеров.

Управление объектами капиталовложений требует от менеджмента белорусских предприятий качественно новых подходов к управлению, ориентированных на обеспечение конкурентоспособности продукта в условиях глобальной экономики, принятие решений в условиях неопределенности и риска. Весьма существенный вклад в переподготовку руководителей высшего и среднего звена могут внести белорусские учреждения бизнес-образования, а также организации, предоставляющие консалтинговые услуги.

Учитывая важность проблемы переподготовки управленческого персонала, правительству целесообразно способствовать формированию и развитию надежно функционирующего конкурентного рынка консалтинговых услуг, привлечению к этой работе высококвалифицированных специалистов, способных обеспечить высокий методологический уровень предоставляемых услуг.

*Вавилова Е.А., Березовская О.И.
УО БГЭУ (Минск)*

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА БАНКОВ

Современный банковский маркетинг не только детально и тщательно изучает требования клиентуры, но и решает задачу по формированию и стимулированию спроса на различные банковские услуги в целях увеличения объемов продаж, а также повышения их эффективности и общей прибыльности предпринимательской деятельности банка.

В банках разрабатывается коммуникационная политика в составе комплекса маркетинговых мер воздействия на рынок, которая включает в себя развитие отношений с общественностью, различные средства стимулирования продаж, фирменный стиль, работу со средствами массовой информации, рекламу.

Цель рекламы, прежде всего, – привлечь внимание потенциальных клиентов к банку, его возможностям, предоставляемым услугам, подчеркнуть весь спектр их положительных черт. Реклама, занимая особое место в коммуникационной политике, призвана решать наиболее сложную задачу – перенести качества предоставляемых банком услуг, а также предлагаемых в этой области идей на язык нужд и запросов клиента.