

2. Негус К. Креативность. Коммуникация и культурные ценности / К.Негус, М. Пикеринг, пер. с англ. – Харьков: Гуманитарный центр, 2011. – 299 с.
3. Почебут Л.Г. Кросс-культурная и этническая психология / Л.Г. Почебут. – Санкт-петербург, 2012. – 334 с.
4. Пфеффер Дж. Доказательный менеджмент: новейшая концепция управления от Гарвардской школы бизнеса / Джеффри Пфеффер, Роберт Саттон; пер. с англ. – М.: Эксмо, 2008. – 384 с. – (В духе времени).
5. Рыженкова И.К. Профессиональные навыки менеджера: повышение личной и командной эффективности. – М.:Эксмо, 2008 – 271 с.

*А. Н. Саевец, канд. экон. наук, доцент*  
*УО «Белорусский государственный экономический университет»*  
*Минск (Беларусь)*

## **ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА НА ИННОВАЦИИ**

В условиях увеличения предложения товаров, обострения конкуренции и нестабильности мировых рынков любое предприятие сможет выжить, если будет постоянно разрабатывать и внедрять на рынок инновации. Чаще всего инновацию определяют как любую идею или продукт, воспринимаемые потенциальным потребителем как нечто новое в получении тех или иных выгод. Для потребителя инновация – это творческая и успешная реализация прогрессивного открытия, изобретения или концепции. При этом для успеха многих инноваций время имеет стратегическое значение, поскольку сравнительно легко могут копироваться конкурентами, и потребители будут их воспринимать как просто новые для себя продукты.

В текущей пятилетке приоритетами развития экономики Республики Беларусь являются инвестиции, повышение их эффективности и привлечение прямых иностранных инвестиций (инновационных технологий). Удельных вес высокотехнологичных видов деятельности в общем объеме промышленного производства должен увеличиться с 3,2% в 2015 году до 4-6% в 2020 году.

Однако проводимая крупномасштабная модернизация в прошлые годы в некоторых отраслях не дала ожидаемого результата. Недостаток собственных денежных средств у покупателей, высокая стоимость инноваций и ставок по банковским кредитам существенно снижают инновационную активность. Среди причин низкой эффективности можно выделить и проблемы продаж. Базовые инновации зачастую являются дорогостоящими, а потенциальные потребители слабо осведомлены об их преимуществах, что увеличивает степень риска.

Когда в экономике возникают проблемы, это может казаться неподходящим временем для инноваций, но на самом деле зачастую именно кризис становится инкубатором новых идей, новых продуктов и услуг [1, с. 426]. Необходимо искать новые возможности больше продавать как существующим, так и потенциальным клиентам. Для сохранения рынков и их расширения производителям необходимо постоянно формировать и поддерживать спрос на свои товары, совершенствовать коммуникации с потребителями, предоставлять им достоверную и доступную для восприятия информацию. Простые декларации уже не вызывают должного действия на население, а требуется более детальное освещение происходящих экономических процессов. Если какая-то продукция дорожает, то необходимо доходчиво объяснить потребителям, с

чем это связано, с какими внутренними и внешними факторами, почему повышение цен необходимо.

Большинством авторов спрос определяется как форма выражения потребности, представленной на рынке и обеспеченной соответствующими денежными средствами. Формирование спроса представляет собой совокупность целенаправленных действий в отношении полной информированности потенциальных покупателей о товаре, его особенностях, техническом уровне, экономических параметрах, гарантиях, цене, дополнительных услугах в связи с приобретением товара, о сервисе, а также о надежности самого продавца, его репутации и достижениях.

Особую важность формирование спроса имеет при выходе на рынок с инновационным товаром, о потребительских свойствах которого покупатели не имеют информации, или при выходе на новый рынок, где предприятие раньше не работало и его товар неизвестен покупателю. Для большинства предпринимателей сегодня совершенно очевидно, что даже высокое качество предлагаемых товаров и услуг сегодня недостаточно для их успешной реализации. Эффективное функционирование предприятий в рыночных условиях невозможно без продвижения товаров, которое определяется как деятельность по информированию целевых покупателей о достоинствах товара и их убеждению в выгодности его покупки. Возникла насущная необходимость искать новые подходы к потребителю, использовать современные методы их информирования и стимулирования. При этом процесс продвижения должен трансформироваться и восприниматься потребителем как коммуникации, как равный диалог [2, с. 286].

Основной метод формирования спроса на промышленные инновационные товары – прямые контакты с потенциальным покупателем, проведение научно-технических симпозиумов, демонстрационных испытаний и показов, участие в выставках.

Спрос на товары потребительского назначения формируется путем широкого использования рекламных мероприятий, демонстраций, выставок-продаж, методов воздействия на общественное мнение посредством прессы, радио, телевидения. При этом обязателен учет социальных, нравственных, психологических, эмоциональных, эстетических и других особенностей.

Важно также учитывать неравнозначность спроса на разных рынках. Спрос на потребительские товары и услуги носит первичный характер, а спрос на промышленные товары и услуги – вторичный. Вторичность спроса обусловлена тем, что уровень их продаж (потребления) зависит от уровня продаж (потребления) потребительских товаров и услуг. А значит, большинство причин изменения состояния и тенденций на промышленных рынках следует искать на рынках потребительских.

Проводя исследования рынка важно так же иметь в виду, что спрос на товары и услуги промышленного назначения изменяется быстрее, чем спрос на потребительские товары и услуги. В особенности это относится к спросу на новое производственное оборудование. Увеличение потребительского спроса может привести к большему его приросту на производственное оборудование для выпуска дополнительных объемов потребительских товаров. Экономисты называют данную зависимость эффектом акселерации. При падении первичного спроса будет наблюдаться обратная ситуация. Так, льготное кредитование строительства домов и квартир в прошлое десятилетие стимулировало повышенный спрос на жилье. Для удовлетворения его ощущался недостаток производственных мощностей как строительных организаций, так и отрасли строительных материалов. Планировалось начать строительство четвертого цементного завода, модернизировались предприятия деревообработки и некоторые другие. С принятием Указа Президента Республики Беларусь № 346 «О внесении дополнений

и изменений в некоторые указы Президента Республики Беларусь» от 09.08.2011 г. произошло значительное сокращение количества нуждающихся в жилье, уменьшились объемы строительства и льготного кредитования. Так, если в 2010 г. с господдержкой было построено 80% жилья, то в 2016 г. только около 40%. В настоящее время многие предприятия строительной отрасли не в полной мере загружены, ощущается избыток строительных материалов.

Мировая практика имеет случаи, когда увеличение потребительского спроса всего на 10 % в последующем вызывает возрастание спроса со стороны промышленных предприятий на 200 %. В то же время падение потребительского спроса на 10 % может вызвать полное исчезновение спроса со стороны промышленности. Такие изменения объемов продаж вынуждают многие компании диверсифицировать производство и рынки, для того чтобы минимизировать влияние изменений спроса на показатели деятельности.

Существенное влияние на формирование спроса оказывает цена. В маркетинге цена одновременно является инструментом воздействия на покупателей (стимулом), средством конкурентной борьбы на рынке и показателем, обеспечивающим эффективность товара. Она выступает главным ориентиром в определении рынков продажи товаров и услуг, целесообразности их производства и вложений инвестиций. Цена должна быть сформирована таким образом, чтобы, с одной стороны, удовлетворить нужды и потребности покупателей, а с другой – реализовать все цели производителя на определенном рынке, обеспечить ему получение самодостаточного дохода. С позиций конкретного потребителя важнейшее значение имеют сопоставимые показатели качества (надежность в потреблении, функциональное превосходство, эргономические, эстетические).

Стимулирующая функция цены заключается в поощрительном или сдерживающем ее воздействии на производство и потребление различных товаров и услуг. Завышенные цены на определенные товары стимулируют их производство и продажу, но сдерживают их приобретение и, следовательно, потребление. Заниженные цены, наоборот, стимулируют приобретение товаров, но сдерживают их производство и продажу. Стимулирующая функция цены может проявляться стихийно, как результат изменения рыночных сил, но она может осуществляться и целенаправленно посредством прямого или косвенного воздействия государства на цены. С помощью цен возможно стимулировать или сдерживать научно-технический прогресс, повышение качества продукции, экономию материальных, трудовых и других ресурсов, вредное воздействие на окружающую среду и другие процессы.

При этом необходимо учитывать, что спрос на многие товары и услуги промышленного назначения неэластичен (изменение цены не влияет на уровень спроса). При снижении цен на сырье (например, на сельскохозяйственную продукцию) производители продуктов питания вряд ли существенно увеличат его закупки, так же как и при увеличении цены, до тех пор, пока не найдут товар-заменитель. Спрос на промышленную продукцию особенно неэластичен в краткосрочном временном периоде, поскольку промышленные предприятия физически не в состоянии быстро нарастить производственные мощности или внести существенные инновационные изменения в технологию производства.

Таким образом, необходимым условием формирования спроса на промышленном рынке является стимулирование его на потребительском рынке. Опыт многих стран по выходу из кризисов свидетельствует, что стимулирование потребительского спроса позволяет в относительно короткое время преодолевать кризисные явления в промышленности.

Это может быть достигнуто за счет снижения цен и роста доходов населения. Снижение цен зачастую осуществляется по не совсем верным, на наш взгляд, направлениям: переход на более дешевое и менее качественное сырье; сокращение численности персонала и замораживание заработной платы; уменьшение маркетингового бюджета. В результате таких действий уменьшается не только цена, но и воспринимаемая ценность товара, как максимально возможная цена, которую потребители готовы заплатить за определенный товар или услугу. В итоге таких мероприятий спрос не растет, а наоборот падает.

Основу доходов населения составляет заработная плата, которая за последние годы в реальном исчислении даже несколько снизилась. Руководством страны поставлена задача повысить ее до 1000 рублей в месяц в 2017 году за счет роста производительности труда и повышения эффективности производства. Это требует дополнительных инвестиций и более эффективной модернизации промышленного производства.

Для инновационных преобразований необходимо формирование более привлекательной инновационной среды, состоящей из инновационного климата и потенциала. Инновационный климат – это состояние внешней среды организации, содействующее или противодействующее достижению инновационной цели. Проявляется он через влияние на инновационный потенциал, под которым понимается совокупность характеристик предприятия, определяющих способность компании к осуществлению деятельности по созданию и практическому использованию нововведений. Это позволит создать эффективную инновационную сферу, способствующую привлечению инвестиций, без которых развитие инновационной деятельности затруднительно.

#### **Список использованных источников**

1. Секстон Д. Университет Трампа. Маркетинг / Д. Секстон; пер. с англ. П.А. Самсонов. Минск.: Попурри, 2011. – 496с.

2. Саевец А.Н. Обучение потребителей в процессе продвижения товаров // Факторы развития предпринимательской деятельности: монография / под ред. В.В. Николаевского, Т.С. Яцковской, Минск: Мисанта, 2012. – с. 280-286.

*В.В. Сакович, аспирант*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»  
Минск (Беларусь)*

## **ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ РАСХОДОВ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ**

Государственные расходы – денежные средства, направляемые на финансовое обеспечение задач и функций государства [8]. Посредством расходов государство стимулирует экономический рост, рост человеческого капитала и научного потенциала общества, обеспечивает социальную стабильность, поэтому их эффективность приобретает особенное значение в условиях мирового экономического кризиса. Повышение эффективности государственных расходов является приоритетным направлением современной бюджетной политики большинства стран.

В зарубежной практике используются различные механизмы, направленные на повышение эффективности государственных расходов. Каждая страна самостоятельно