

Успешному развитию экспорта способствуют мероприятия по стимулированию интернационализации деловой активности южнокорейских фирм и развитию внешнеторговой инфраструктуры. Так, для содействия освоению малыми и средними компаниями зарубежных рынков, созданию ими за границей совместных предприятий в 1962 г. была создана Корейская федерация малого бизнеса. Корейская Ассоциация внешней торговли открыла для представителей малого бизнеса одногодичные курсы по мониторингу внешнего рынка. В 1995 г. экспортно-импортный банк Кореи выделил 2,5 млн. дол. мелким компаниям для расширения их деятельности на зарубежных рынках.

Для повышения конкурентоспособности корейских товаров и научных разработок на международном рынке, стимулирования торговли новыми технологиями правительство разрешило создавать корпорации предприятий с высокой степенью риска. В результате возникло множество таких корпораций, которые оказывают техническую и финансовую помощь предприятиям с высокой степенью риска в развитии новых технологий, консультируют и оказывают им посреднические услуги.

После осуществления перечисленных выше государственных мероприятий наблюдалось бурное развитие малых предприятий в 90-е гг., происходило увеличение их роли на внутреннем и внешнем рынках. Но кризис 1997 г. не обошел их стороной. Если крупные предприятия смогли уберечься от финансовых неприятностей из-за банковской поддержки, то мелкие фирмы не могли рассчитывать на кредитование из-за недоверия со стороны ведущих банков. Хотя рентабельность большинства производств оставалась на высоком уровне, но из-за постоянных и нарастающих неплатежей со стороны потребителей на счетах мелких фирм не оставалось финансовых средств, а банки отказывались от их кредитования. Это вызвало неплатежеспособность многих мелких предприятий. В результате значительная часть мелких предприятий объявила себя банкротами.

В связи с этим корейскими экономистами был разработан ряд специальных мер, препятствующих банкротству МСП. Во-первых, это введение особой кредитной политики в отношении рентабельных малых предприятий. Теперь они смогут гарантированно получить банковский кредит даже при отсутствии залоговой инфраструктуры. Во-вторых, правительство значительно снизило налоговую нагрузку в отношении всех малых предприятий, ибо закрытие мелких производственных предприятий негативно сказывается и на производителях сырья и других партнерах по бизнесу.

Н.П. Гончарова, С.В. Позняк
Институт экономики НАН Украины (Киев)

ИННОВАЦИОННАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ ИНТРАПРЕНЕРСТВА В СИСТЕМЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Сложности на пути интенсивного развития предпринимательства в Украине объясняются, наряду с неблагоприятными условиями внешней среды, определенным недопониманием всех возможностей предпринимательской деятельности. Это вызвано, прежде всего, отсутствием собственного опыта и определенной трудностью восприятия мирового опыта, слабо адаптированного к конкретным условиям современной украинской экономики.

В последнем десятилетии в теории и практике развития предпринимательства произошли коренные качественные изменения. Так, в частности в США, в качестве нового прогрессивного направления в развитии системы предпринимательства выделяется такая ее форма, как интрапренерство. Оно заключается в том, что на действующем предприятии, выпускающем определенную продукцию (услуги), создаются условия для выдвижения новаторских предпринимательских идей, выделяются ресурсы для их реализации. Его можно рассматривать как деятельность по производству и реализации товаров и услуг на основе интеграции предпринимательских возможностей личности и предприятия.

Целью интрапренерства является повышение эффективности предприятия за счет активизации и использования творческого потенциала сотрудников, повышения эффективности использования ресурсов предприятия, быстрой реакции на изменение потребностей рынка, реализации всевозможных нововведений (технических, организационных и пр.), создания основы для дальнейшего развития производства.

Причиной интереса к интрапренерству стала ускоряющаяся тенденция развития инновационного направления в современном экономическом росте — появление новых технологий, новых продуктов и пр. Чтобы получить конкурентные преимущества на перспективу, надо их быстро использовать, но это часто вступает в противоречие с текущими задачами, решаемыми на предприятии. Отмеченное делает вполне очевидным дальнейшее формирование и развитие интрапренерства на принципах и методах современного маркетинга.

Маркетинговая концепция формирования интрапренерства базируется на следующих основных принципах:

резервы базового производства должны быть переориентированы на удовлетворение потенциального платежеспособного спроса;

основные решения по трансформации базовой организационно-производственной системы принимаются на основе маркетинговых исследований внутренней среды и потребностей рынка. На основе маркетинговой концепции вырабатывается реальная маркетинговая стратегия интрапренерства. (О маркетинговой концепции механизма интрапренерства см. в кн.: *Томилов В.В., Крупанин А.А., Хакунов Т.Д.* Маркетинг и интрапренерство в системе предпринимательства. СПб., 1998).

Маркетинговая стратегия интрапренерства представляет собой комплекс маркетинговых действий, направленных на решение проблем предприятия путем приоритетного удовлетворения потребностей покупателей, процесс трансформации параметров базового предприятия в предприятие предпринимательского типа. Рассмотрим, каким образом можно использовать принципы и методы маркетинга при становлении интрапренерства.

Для понимания особенностей маркетинга при развитии интрапренерства следует проанализировать состояние его параметров на следующих стадиях: исходной, начальной – в базовом предприятии; промежуточной, когда на предприятии созданы условия для предпринимательства; заключительной, когда создано предприятие предпринимательского типа. Именно стратегия маркетинга описывает основные мероприятия маркетинговой деятельности на предприятии в конкретных условиях.

В качестве основных внешних факторов, влияющих на маркетинговую стратегию предприятия, можно выделить характер спроса на продукцию и его производственно-технологическую гибкость. На базовом предприятии, где производство стабильное, консервативное, спрос на продукцию снижается. При формировании интрапренерства производственная база становится гибкой, ориентированной на потенциальный спрос. Маркетинговая стратегия предприятия определяется особенностями его маркетинговой деятельности. Ее можно описать в виде кортежа показателей:

$$С_m = /К_m; З_m; Ф_m; Т_m; В_m/,$$

где $К_m$ — принятая концепция маркетинга; $З_m$ — основная, ведущая задача маркетинга; $Ф_m$ — ведущая функция маркетинга; $Т_m$ — тип маркетинга; $В_m$ — вид маркетинга.

Формирование стратегии маркетинговой деятельности на промежуточной стадии ($С_m$) заключается в следующем. Цели маркетинга разделяются на две подцели: первая связана с поддержанием сбыта традиционной продукции, которую продолжает выпускать предприятие; вторая — с созданием условий для интрапренерства.

Задачи маркетинга в переходном периоде имеют двойственный характер: необходимость поддерживать спрос на традиционную продукцию; постепенный переход на инновационную продукцию и соответствующую организацию производства. Вторая задача является основой для выбора параметров создаваемой предпринимательской структуры. Исходя из этих задач в переходный период ведущей функцией маркетинга является товарно-производственная.

При завершении становления интрапренерства стратегия маркетинга характеризуется следующими параметрами: традиционной маркетинговой концепцией; задачей удовлетворения спроса на продукцию предпринимательской структуры, выработки ценовой политики, продвижения товара и т.п.; задачей учета новых потребностей рынка; поиском неудовлетворенных потребностей и предпринимательских идей и их решением. В дальнейшем маркетинговая стратегия реализуется на основе плана маркетинговой деятельности конкретного объекта.

*А.П. Гришанович
Белифонд (Минск),
Т.Н. Кондратьева
БГЭУ (Минск)*

БИФ В ИНФРАСТРУКТУРЕ ПОДДЕРЖКИ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Белорусский инновационный фонд (БИФ) — важнейший элемент в инфраструктуре поддержки инновационного предпринимательства. О положительной динамике его развития свидетельствуют следующие показатели: в 1999 г. БИФ сопровождал выполнение 7 проектов, в 2001 г. — 22 проектов. Объемы бюджетного финансирования составили соответственно 114862,9 и 644620,0 тыс. р.

За рубежом финансированием инноваций занимаются венчурные фонды, эффективность деятельности которых доказана полувековым опытом их функционирования. БИФ в какой-то мере