

других подразделений, а зачастую и высшим руководством. Специализированные службы маркетинга только начинают формироваться и востребованность в них на практике возрастает.

Исходя из вышеизложенного, концепцию маркетинга на белорусских предприятиях можно характеризовать как функциональную, т.е. внимание уделяется отдельным элементам маркетинга и используются на практике лишь некоторые его функции. Вместе с тем появляется необходимость внедрения современной маркетинговой концепции управления предприятиями, основанной на тщательном изучении условий и требований рынка, максимальном приближении производства к этим условиям и воздействию на потребителей с помощью инструментов маркетинга. Важнейшей задачей является определение наиболее удачного набора маркетинговых средств, гармонично связанных между собой и позволяющих максимально воздействовать на рынок. Решение этой задачи возможно на основе эффективной системы управленческих решений.

И.М. Банщикова
Бобруйский филиал БГЭУ

РАЗУМНЫЙ КОМПРОМИСС

Строя рынок, мы реформируем не только экономику, но прежде всего свое экономическое мышление, я даже бы сказал меняем свою философию отношения к миру и себе. Здесь наша главная проблема, наша "ахиллесова пята". Отношение власти к предпринимательству — тоже из этой плоскости. Накапливавшиеся проблемы в экономике, отставание с реформированием, непониманием происходящих в мире преобразований привели нашу страну к кризисной ситуации.

Можно констатировать, что власть забюрократизировала все процессы, происходящие в экономике, что чиновник решает жизненно важные вопросы хозяйствующих субъектов, таких как регистрация, лицензирование, квотирование, регистрация цен и т.д. Но мы подступили к черте, когда государство не в состоянии нести этот груз. Медленно, но начинают отменяться многие решения указов, декретов, постановлений в пользу субъектов хозяйствования (хотя они нанесли огромный вред). Этот процесс отмены всяких ограничений будет продолжаться. На очереди — регистрация цен. Сегодня ситуация такова, что склады предприятий забиты товаром, а реализации нет, значит, будут снижать цены, отменять регистрацию цен в облисполкомах. Усилия, которые должны были предприниматься в экономике за последние годы и регулировать возникающие проблемы, не были приведены в действие. Теперь ухудшающаяся ситуация движет нами. Мы постоянно отстаем в принятии решений и все больше усугубляем экономический кризис.

Понять власть можно, если рассуждать с их точки зрения — объемы государственных предприятий и соответственно малых предприятий, их налоги в бюджет несопоставимы. Но можно по-новому взглянуть на эту ситуацию. Зачем производителю продавать самому готовые изделия, пускай это делает дистрибьютерная сеть. Дело производителя — выпускать товар. Для продажи должны быть другие структуры — дилеры, дистрибьютеры и т.д. Мы же повесили на них ярмо — "посредник-жулик". Система сотрудничества госпредприятия и малого предприятия не была построена. Раздувались штаты на предприятиях, создавались отделы: договорные, сбыта, снабжения, маркетинга, а движения как такового не было.

Доверие к предпринимательству со стороны населения с помощью государства было подорвано. Только сейчас начинает возрождаться уважение к предпринимателю, цениться его труд и государство стало оказывать ему поддержку. Но этого мало.

Мы — уникальная республика. У нас концентрация промышленности больше, чем во многих развитых странах. Промышленность нуждается в срочной и глубокой реструктуризации и приватизации. Задача государства в настоящее время — это привлечение инвестиций не только иностранных, но в первую очередь отечественных бизнесменов и населения. Каким образом? В первую очередь создав условия для этого: правовые, организационные, налоговые, страховые, стимулирующие, финансовые, развитие фондового рынка и т.д.

Отечественный бизнес должен получить определенные льготы при приватизации отечественных предприятий, особенно те бизнес-структуры, которые участвуют в интегрированных схемах, разрабатывают совместно с предприятием модернизацию производства на основе ресурсосберегающих технологий и улучшают потребительские свойства продукции. Конечно, это касается в основном предприятий в области деревообработки, пищевой промышленности, розничной сети, сельхозпереработки.

Для более активного развития предпринимательства, придания ему ускорения власть на местах должна с учетом своей специфики создавать страховые фонды для покрытия рисков. Это дает стимул для привлечения и иностранных инвесторов. Считаю, что под определенные программы, в

которых заинтересовано государство, оно должно предоставлять гарантии. Так, не менее 20 % средств, поступающих от приватизации, должны быть использованы для осуществления региональных инвестиционных программ. Необходимо пересмотреть порядок поступления средств от приватизации в бюджет. Между предприятием и государством в этом вопросе нужен разумный компромисс.

Н.И. Богдан
Полоцкий государственный университет (Новополоцк)

СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ОРГАНИЗАЦИЮ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕГИОНЕ

Современные особенности инновационных процессов позволяют говорить о сдвиге, происходящем от линейной модели появления инноваций к цепной, или интегральной, модели, суть которой состоит в том, что ключевым фактором, определяющим успех или провал новшества, является эффективность существующих связей между различными фазами инновационного процесса.

Важность цепной модели сложно переоценить для разработки инновационной политики. Она описывает мир, в котором фирмы не пассивные получатели знания, а скорее, активные участники инновационного процесса. Инновации требуют наличия организационного знания, которое приобретается в течение многих лет практики, экспериментов, взаимодействия между различными структурными подразделениями. Этот установившийся опыт передается некодифицированно, сводом правил компании (рутин), которые имеют тенденцию меняться медленно и передаваться взаимодействием персонала. Наличие или отсутствие такого опыта часто объясняет дивергенцию в восприятии и адаптации инноваций по странам и регионам. Цепная модель подчеркивает важную роль институциональной среды: наличие фирм, вузов, исследовательских институтов, стандартов, центров трансфера технологий, формирующих правила поведения и рутины для переработки новой информации.

Данный вывод подтверждает статистическое обследование, проведенное в Европейском союзе и Норвегии в 1998 г. на 40 тыс. предприятий (CIS-II). Как показывают данные, 46 % предприятий промышленности и 38 % сферы услуг оценили клиентов и потребителей как наиболее важные источники информации для инновационного процесса. Исключительно важными источниками инноваций с позиций инновационных предприятий являются также родственные предприятия, на что указали 26 % обследованных предприятий в сфере производства и 39 % в сфере услуг, а также конкуренты — 18 % и 19 % соответственно. Влияние исследовательских организаций, использование патентов указали как важный источник менее 5 % обследованных предприятий.

Обследование, проведенное НИИ статистики Министерства статистики Республики Беларусь на 200 промышленных предприятиях, показывает аналогичную тенденцию. Более 50 % обследованных предприятий указали как значимый и основной источник внутреннюю среду предприятия, 40 % — потребителей, около 30 % конкурентов и поставщиков. Научные организации вузов и описания изобретений указали как значительный и основной источник информации об инновациях менее 20 % — респондентов. Выставки, ярмарки, реклама как значимый источник информации отметили более 50 % обследованных промышленных предприятий. Несмотря на некоторую ограниченность данной информационной базы (обследованию в Беларуси подверглись крупные предприятия с численностью более 100 чел., а в ЕС и малые предприятия), следует подчеркнуть, что в Беларуси проявляются общемировые тенденции, определяющие интегрированный характер инновационных процессов.

Анализ показывает, что инновационный процесс в современных условиях носит нелинейный характер и характеризуется различными связями как в отраслевом, так и территориальном разрезе.

Высокие транзакционные издержки инновационной деятельности, обусловленные высокой специализацией, информационной асимметрией, оппортунизмом независимых участников транзакций, когнитивными особенностями технологических нововведений перемещают современный рыночный механизм к более организованным формам, что требует системных усилий по формированию социально-культурного контекста поведения экономических агентов.

В этих условиях развитие инновационного предпринимательства в регионах, создание высокотехнологичных фирм зависит от механизмов политики, направленных на формирование благоприятной среды, к которой можно отнести не столько прямые методы воздействия (финансирование НИОКР), сколько меры косвенного воздействия, направленные на формирование элементов инновационной инфраструктуры, снижение налогового бремени для инновационных предприятий, создание венчурных фондов. Эти инструменты инновационной политики должны опираться на анализ