

Узнікае неабходнасць вырашэння дзвюх на першы погляд незвязаных праблем — неўключэнне супрацоўнікаў маладога ўзросту ў інавацыйную дзейнасць і павольнае рэагаванне арганізацыі на знешнія эканамічныя змены.

Ідэю кіравання на ўсіх узроўнях закрануў англійскі пісьменнік і філосаф Дж. Чо-сэр ў XIV ст. У сваіх працах ён не мог вырашыць, як трэба пісаць: «gouernance» або «governaunce». У 1988 г. С. Вартык і Ф. Кахрэн апублікавалі анатаваную бібліяграфію публікацый па карпаратыўным кіраванні [1, с. 80].

Варта адзначыць, што карпаратыўнае кіраванне аўтарытарнага стылю зверху ўніз становіцца не эфектыўным і замест гэтага неабходна імкнуцца мабілізаваць творчыя рэсурсы сваіх супрацоўнікаў з дапамогай больш лаяльных метадаў кіравання [2].

Для таго каб прааналізаваць праблему неўключэння супрацоўнікаў маладога ўзросту ў дзейнасць арганізацыі, звернемся да тэорыі пакаленняў. Дадзеная тэорыя ўпершыню была выкладзена ў 1991 г. у кнізе, у якой эканаміст Н. Хоўв і гісторык У. Штраўс расказвалі і аналізавалі біяграфіі прадстаўнікоў розных пакаленняў. У 1997 г. яны дэтальна апісалі сваю тэорыю як цыклічнае паўтарэнне мадэляў паводзін рознымі пакаленнямі [3, с. 29].

Аснову чалавечых рэсурсаў арганізацый складаюць супрацоўнікі, народжаныя ў перыяд з 1982 па 2004 гг. Паводле тэорыі пакаленняў, яны адносяцца да пакалення Y (пакаленне міленіўм) — міленіялы. Асноўныя фактары, якія паўплывалі на фарміраванне каштоўнасцяў прадстаўнікоў пакалення міленіум: распад СССР, міжнародныя тэракты, ваенныя канфлікты, двухбаковая пнеўманія, развіццё лічбавых тэхналогій.

Дасягненне мэты і рашэнне праблем даследавання магчыма шляхам стварэння цэнавых інавацыйных саветаў, г.зн. прыцягнення некіруючых супрацоўнікаў маладога ўзросту да прыняцця стратэгічных ініцыятыў і распрацоўкі інавацыйных ідэй сумесна з кіраўнікамі арганізацыі. Гэтым самым пашырыцца спектр пунктаў гледжання кіраўнікоў за кошт выкарыстання ідэй маладых супрацоўнікаў — міленіялаў.

Прапанаваныя змены іерархіі карпаратыўнага кіравання шляхам стварэння цэнавога інавацыйнага савета з'яўляюцца нематэрыяльным метадам вырашэння праблемы ўцягнутасці супрацоўнікаў маладога ўзросту ў інавацыйную дзейнасць і гнуткага рэагавання арганізацыі на непрадказальныя эканамічныя ўмовы.

### Крыніцы

1. *Tricker, B. Corporate governance: principles, policies, and practices / B. Tricker. — Fourth ed. — New York : Oxford Univ. Press, 2019. — 537 p.*
2. *Corporate Management [Electronic resource] // ScienceDirect, International Encyclopedia of Human Geography. — Mode of access: <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/corporate-management>. — Date of access: 07.03.2021.*
3. *Howe, N. The Fourth Turning: What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny / N. Howe, W. Strauss. — New York : Broadway Books, 1997. — 461 p.*

**В. Д. Цыганков**, канд. экон. наук, доцент  
*cygankov@bsuir.by*  
**И. В. Филитович**  
БГУИР (Минск)

## ИННОВАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Уровень промышленного развития современного государства напрямую связан с уровнем производства и потребления изделий электронной техники. Значение микроэлектроники для экономики Республики Беларусь трудно переоценить. Именно здесь применяются самые высокие инновационные технологии, позволяющие максимально использовать достижения современной науки и техники.

ОАО «Интеграл» является разработчиком, производителем, экспортером инновационных микроэлектронных компонентов и изделий электронной техники. Это комплекс предприятий и конструкторских бюро, обеспечивающих полный цикл создания новых изделий: от этапа проектирования до серийного производства.

На уровне предприятий важнейшим шагом становления на инновационный путь развития является усиление инновационной активности их хозяйственной деятельности.

ОАО «Интеграл» позиционирует себя на рынке как предприятие, оснащенное современным оборудованием, командой высококвалифицированных сотрудников, способных решать самые сложные технические задачи. Инновационная стратегия ОАО «Интеграл» — изготовление на самом высоком уровне сложных изделий электронной техники для предприятий, производящих и использующих продукцию предприятия. Главная задача — использование самых современных инновационных технологий.

От слаженного взаимодействия научных и производственных подразделений объединения во многом зависит своевременный выпуск новой продукции, пользующейся повышенным спросом.

В настоящее время, когда ситуация на рынке электронных компонентов стремительно меняется, появляются все новые и новые типы интегральных микросхем с абсолютно другим набором функций. Очень важно своевременно реагировать на данные изменения и в своей деятельности ориентироваться на лидеров.

Практическая реализация разработанной стратегии позволит:

- исключить стихийность и непродуманность, перейдя к работе на постоянно уточняемую перспективу и по разработанному и принятому плану;
- провести системный анализ деятельности, уточнить наиболее слабые места в производственном процессе и организации продаж продукции, выявить потери и производственные расходы в производстве, маркетинге, управлении, наметить пути их устранения;
- позиционировать предприятие, определить его место на рынках, положительные качества и недостатки производимой продукции, пути дальнейшего рыночного воздействия;
- уточнить и определить понятные для всего персонала цели движения;
- сформировать команду единомышленников, способную реализовать намеченные цели;
- овладеть современными методами управления, реализовать их на практике в разработке и реализации стратегии и тактики развития;
- грамотно осуществлять экономическое прогнозирование хозяйственной деятельности;
- минимизировать риски путем выработки и реализации сценариев выхода из нестандартных ситуаций.

Реализация инновационной стратегии повысит эффективность производства, позволит поддерживать высокий уровень применяемых инновационных технологий, приведет к повышению конкурентоспособности предприятия и возможности завоевать новые рынки продукции электронной техники.

*О. Г. Черненко, ст. преподаватель  
charnenka@bsu.by  
БГУ (Минск)*

## **ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ ШВЕЙНЫХ ИЗДЕЛИЙ**

Современное состояние и скоростные изменения, происходящие на мировых рынках, констатируют резкое снижение действенности классических концепций маркетинга, при-