

6. Об утверждении Инструкции по бухгалтерскому учету «Расходы организации»: Постановление Министерства финансов Респ. Беларусь от 26 дек. 2003 г. № 182 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – Минск, 2004. – № 9-10. – 8/10452.

7. Шимов, В.Н. Словарь современных экономических и правовых терминов / В.Н. Шимов [и др.]; под ред. В.Н. Шимова. – Минск: Тэхналогія, 2004. – 542 с.

8. Экономический словарь / Институт новой экономики. – М.: Институт новой экономики, 2007. – 1152 с.

9. Гейер, Г. Экономика предприятия / Г. Гейер, Б. Арендт – М.: Дело и сервис, 2005 – 208 с.

10. Головачев, А.С. Экономика предприятия / А.С. Головачев. – Минск: МИУ, 2008. – Кн. 2. – 370 с.

11. Лебедев, В.Г. Управление затратами на предприятии / В.Г. Лебедев, Т.Г. Дроздова [и др.]; под ред. Г.А. Краюхина. – СПб.: Издательский дом Бизнес-пресса, 2008. – 560 с.

12. Об утверждении Методических указаний по составу и учету издержек обращения (производства), финансовых результатов деятельности организаций торговли и общественного питания: Приказ Министерства Торговли Респ. Беларусь от 20 сент. 2002 г. №86: по состоянию на 12 окт. 2006 г. – Минск, 2006. – 28 с.

В.С.Протасеня, к.э.н., доцент. УО «БГЭУ» (г.Минск)

МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Отличительной особенностью любой системы и прежде всего системы социально-экономического порядка, является ее способность к развитию. Под развитием в общепризнанном смысле понимается существенно-необходимое движение, изменение чего-либо во времени, т.е. качественное изменение объектов, появление новых форм и структур, преобразование их внутренних и внешних связей.

В отношении предприятия, выпускающего продукцию, развитие есть изменение его состояния, которое в рамках общепризнанной системы оценок, считается лучшим и более эффективным или целесообразным для деятельности.

Между тем развитие любого хозяйствующего субъекта есть процесс, распределенный во времени, включающий пять основных этапов (рис.1).

Как видно из представленной модели, развитие предприятия может осуществляться в двух направлениях:

- обеспечение стабильности функционирования на достигнутом производственно-технологическом уровне и адекватного ему организационно-экономического механизма, т.е. развитие на основе стабильного (обычного) процесса производства;
- проведение преобразований в системе производства и управления им, в основе которых разработка и серийное освоение новых видов продукции, отвечающей новым потребностям и технологическим возможностям, т.е. развитие на основе инновационного производственного процесса.

Самая сложная задача в управлении предприятием – совместить обычный и инновационный производственные процессы, обеспечив при этом их оптимальное со-

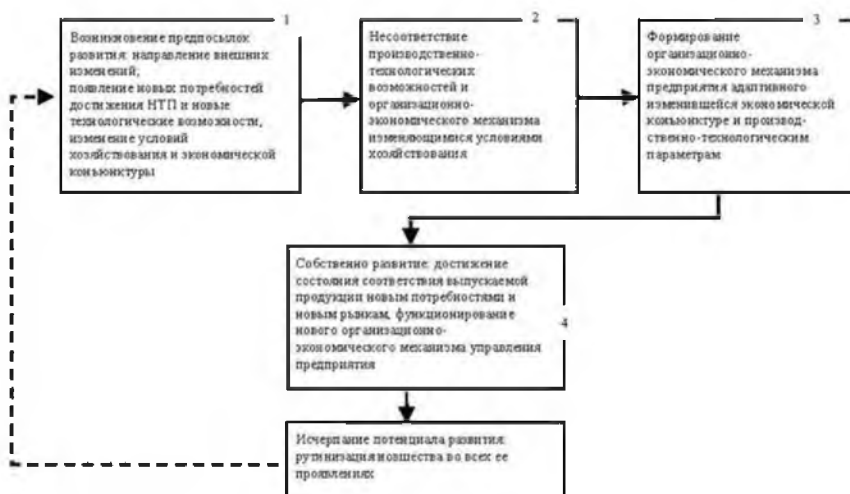


Рисунок 1. Модель процесса развития предприятия

отношение. Для обеспечения такого совмещения в практике управления бизнес-процессами в рамках эволюции экономики и был востребован такой специфический вид рыночной деятельности как маркетинг. В этом не трудно убедиться, если провести ретроспективный анализ существующих концепций применения маркетинга, в части изменения его содержания и сфер функциональной компетенции. В рамках линейного процесса производства (индустриального типа производства), маркетинг выполнял роль своеобразного адепта, сглаживающего влияние новых технологических возможностей и обусловленных ими потребностей на сложившуюся систему производства. Определенный период это было возможно, поскольку временной лаг технологических изменений не отличался высокой частотой. С середины 90-х необходимость инновационных преобразований стала доминантой в развитии производства. Происходит изменение и роли маркетинга, который из средства сглаживания влияния технологических флуктуаций на потребительский спрос, становится средством ускорения инновационного развития субъекта производства.

Роль инновационной деятельности заключается в постоянном поиске и практическом использовании новых способов удовлетворения потребностей и желаний индивида, как потенциального потребителя выпускаемой продукции. Следовательно, инновации и маркетинг есть тождественные виды деятельности. Инновация рассматривается как средство использования сложившихся, или только зарождающихся изменений во вкусах, привычках, образе жизни, т.е. инновация, возникает на пересечении общественных потребностей и технологического предложения. Инновация и есть ответ на то, что ждет общество и что ему может предложить наука, технология и производство. При этом важно обеспечить баланс спроса (платежеспособных потребностей) и технологического предложения, что собственно и призван обеспечить маркетинг, используя для этого только ему присущее ориентированные на решение проблем потребления подходы, технологии, способы и инструменты. Сопряженность маркетинга

и инновационной деятельности прослеживается в рамках инновационного процесса. Инновационный процесс – процесс создания и преобразования научных знаний в новую продукцию признаваемую потребителем, который включает пять основных стадий.

1. Стадия научных исследований.
2. Подготовительная стадия.
3. Стадия промышленного производства.
4. Рыночная стадия.
5. Стадия распространения (диффузии).

Каждая из выделенных стадий в свою очередь может включать определенное количество этапов.

К числу основных областей применения маркетинга в инновационном процессе следует отнести:

1. Обеспечение процесса создания новых знаний, и способствование развитию творческого потенциала самих создателей новых знаний.
2. Обеспечение разработки инновационного продукта, его промышленное освоение, внедрение на рынок, реализация потребителю и сервисное сопровождение потребителя.
3. Обеспечение социально-психологической адаптации инновации.

Переход к инновационной парадигме развития определил производство знаний как основной источник экономического развития. Современная рыночная экономика характеризуется преобладанием рынка знаний и информации над рынками материально – вещественных товаров и ресурсов. Происходит смещение сферы науки (фундаментальных, поисковых и прикладных исследований) в сторону потребителя. Необходим постоянный мониторинг потребительской сферы, проводимый с точки зрения управления созданием новых знаний, материализуемых в новых возможностях для потребления. Маркетинговая включенность здесь ограничивается проведением маркетинговых исследований, объектами которых являются перспективные направления НТП, мониторинг новых теорий, концепции открытий в области новых свойств материалов, которые могут служить источниками новых идей для будущих инноваций (появление новой продукции и технологий). Происходит становление информационной экономики, характеризующейся значительным объемом накопленных знаний. Большие объемы информации, ранее не падающие кодификации становятся широко доступными, через развитие новых технологий.

Очевидна необходимость в формировании специальной методологии обеспечивающей поиск новых знаний с меньшими эвристическими затратами и большей вероятностью достижения цели, что позволит повысить результативность управления творческим потенциалом создателей новых знаний. Маркетингу здесь принадлежит особый приоритет. Необходимо выбрать из огромной массы изобретений и открытий те, которые находясь на острие НТП обладают инновационным потенциалом и уже в ближайшей перспективе могут считать средством удовлетворения инновационной потребности. Подключение маркетинга на этом этапе осуществляется с целью установления точки пересечения новых потребностей и обусловлено ими рыночного спроса и технологического предложения с другой.

Наиболее содержательно значимой сферой маркетингового воздействия является обеспечение разработки инновационного продукта и его вывода на рынок. При этом точкой отсчета для применения маркетинга является обеспечение опытно-

конструкторских работ, результатом выполнения которых становится опытный образец, материализовавший идею инновации и/или концепции объекта (объектов), функционально обеспечивающих реализацию новшества. Роль маркетинга при этом заключается в доведении до конструкторов, дизайнеров, технологов, воспринимаемый потенциальным потребителем «рыночный образ» новшества. Следующий шаг – подготовка и проведение рыночного тестирования созданного образца новшества. Здесь могут применяться пробные продажи, замеры поведенческих реакций потребителей. Выверенность маркетинговых решений при этом есть залог успешной рыночной судьбы инновации при ее продвижении к потребителю. Реализация инноваций собственно и является традиционной сферой применения маркетинга, в арсенале которого присутствуют самые разнообразные методы и инструменты, включая методики проектирования жизненного цикла инновации, методы типологии рынка, определения его конфигурации, оценки и прогнозирования спроса, расчета емкости, сегментирования и др. Маркетинговое сопровождение внедрения новшества на рынок заключается также в распространении информации о нем. Осуществляется также работа по формированию потребительских предпочтений, формированию цены и оптимальной системы сбыта.

Важнейшим решением, направленным на повышение рыночной отдачи от инновации, является формирование системы маркетинговых коммуникаций. Применение рекламы перед выводом на рынок нового продукта позволяет снизить риски его отторжения. Вместе с тем отличительной особенностью рекламирования инновации является то, что реклама, с одной стороны, должна дать подробную информацию возможному потребителю о характеристиках новинки, но, с другой стороны, она не должна раскрывать идею (ноу-хау), положенную в основу инноваций.

При формировании сбытовой системы необходимо установить: 1) каким образом будет осуществляться реализация инноваций: путем реализации нового продукта, произведенного изготовителем; через предоставление прав на производство и реализацию инновации заинтересованным лицам на основе лицензионного договора; 2) какие системы сбыта будут использованы в случае реализации инновации самим производителем инноваций.

Важной областью маркетинговой ответственности в условиях инновационного развития предприятия становится способствование социально-психологической адаптации инновации. Быстрые темпы обновляемости продукции, расширение их масштабов и ускорение появления нововведений вызывает острое проявление борьбы между старым и новым. Это проявляется как в отношении восприятия инновации самим потребителем и способствующих ему в этом организаций рыночной инфраструктуры, так и управленческим персоналом и специалистами (конструкторами, дизайнерами, технологами, бухгалтерами, экономистами, финансистами и др.) предприятия-производителя инновации.

Арсенал средств доступных маркетингу для решения данной проблемы достаточно многообразен и включает:

- интегрированную систему маркетинговых коммуникаций с встроенными инструментами информирования, убеждения, мотивации, стимулирования, с обязательной разработкой сервисного пакета и направленных для сопровождения потребления инновационного продукта. Конечная цель такой системы – внедрение новых потребительских стандартов;
- механизм принуждения к инновациям, реализуемым на рынке промышленной продукции, который включает разработку жестких стандартов энерго и материало-

потребление предельных норм расхода материалов в промышленности и строительстве, требований по качеству стройматериалов, автомобильного топлива.

- матричные, сетевые и гибридные формы организации производства и маркетингового управления им на предприятии.

Маркетинг становится ответственным за инновационное развитие предприятия. Маркетинговые решения пронизывают все этапы инновационного процесса, связывая воедино функциональные области деятельности предприятия, обеспечивая ускорение разработки инновационного продукта и увеличение величины его рыночной отдачи.

О.А.Пузанкевич, к.э.н., доцент, УО «БГЭУ» (г.Минск)

ФИНАНСИРОВАНИЕ ОБОРОТНЫХ АКТИВОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Относительно короткий цикл оборотных активов, высокая степень их ликвидности дает возможность осуществлять финансирование их значительной части посредством привлеченных источников краткосрочного характера. Однако в целях снижения риска часть оборотных средств целесообразно покрывать собственным или постоянным капиталом (собственный + долгосрочные заемные источники). Это, прежде всего, касается запасов, которые могут более длительное время находиться в хозяйственном обороте предприятия. Пропорции между источниками финансирования текущих активов во многом зависят от принятой стратегии управления и финансирования оборотных активов, их величины, структуры, а также конкретной экономической ситуации, в которой действует предприятие. В каждом случае необходимо учитывать степень риска, уровень затрат на привлечение средств, шансы развития хозяйственного субъекта и его финансовые возможности в текущем периоде.

Конкретный сценарий действий целесообразно обосновать в стратегии финансирования оборотных активов. Ее следует рассматривать как программу долгосрочных действий, направленных на оптимизацию объема оборотных средств и источников их финансирования в каждом планируемом периоде. К важнейшим задачам стратегии финансирования оборотного имущества следует отнести:

- выбор методов формирования и определение величины необходимого капитала, а также конкретных источников финансирования;
- синхронизацию во времени поступления источников финансирования с объемом планируемых расходов;
- прогноз предполагаемых финансовых результатов, намечаемых действий, связанных с формированием принятой стратегии финансирования.

В международной практике наиболее распространенным видам стратегии финансирования оборотного имущества относятся: консервативная, агрессивная и умеренная.

Консервативная стратегия базируется на следующих положениях:

- формирование объема оборотных активов, обеспечивающих непрерывное функционирование хозяйственной деятельности осуществляется посредством создания текущих и страховых производственных запасов, резервов денежных средств в