

УДК 330.341:334.722(476)

Гусева М.В.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Власюк Ю.А.

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ, ВОЗДЕЙСТВУЮЩИЕ НА ИННОВАЦИОННУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Инновационная активность – это целенаправленная деятельность субъектов хозяйствования, направленная на создание и внедрение качественно новых видов продукции, способов оказания услуг, а также более совершенных форм организации труда и управления предприятием.

На инновационную активность предприятий в целом оказывает влияние множество факторов как внешней, так и внутренней среды.

К внешним факторам можно отнести:

- Инвестиционную политику государства.
- Структуру национальной инновационной системы.
- Конкуренцию на рынке.
- Платежеспособный потребительский спрос.
- Экономическую ситуацию в стране в целом.

К факторам внутренней среды относятся:

- Кадровый потенциал предприятия.
- Финансовое состояние предприятия и его политика в области распределения средств.

Последнее время предприятия Республики Беларусь сталкиваются со множеством сложностей, негативно воздействующих на деятельность предприятий в целом и на их инновационную деятельность в частности. Прежде всего, это касается малых предприятий, которые не обладают запасом прочности, характерным для крупных предприятий, и поддержка которых со стороны государства осуществляется куда в меньшем объёме.

Экономический кризис, острая фаза которого пришлась на 2008-2011 гг., негативно сказался на деятельности субъектов хозяйствования всех размеров и форм собственности. Однако особенно сильно он ударил по субъектам малого предпринимательства.

По данным Международной финансовой корпорации, на июль 2009 г. уже $\frac{3}{4}$ всех субъектов малого и среднего предпринимательства Беларуси успели почувствовать существенное влияние кризиса [1, с. 58]. Кризис затронул все отрасли, в большей степени строительство и транспорт, в меньшей – торговлю и общественное питание, а также промышленность. Кризис затронул все регионы страны. Наибольшая доля предприятий, ощутивших на себе неблагоприятные последствия кризиса, находилась в Минске, а также в Гомельской и Могилёвской областях.

Учитывая всю остроту проблемы, затронутые кризисом предприятия были вынуждены в массовом порядке заняться сокращением издержек. При этом около 80% малых и средних предприятий в качестве одного из способов сокращения издержек выбрали именно заморозку новых проектов и планов по расширению.

Вместе с тем, достаточно затруднён был доступ к финансовым ресурсам. Согласно некоторым оценкам, доступа к банковским кредитам лишены около $\frac{2}{3}$ субъектов малого и среднего предпринимательства. К тому же, большой проблемой является высокая стоимость банковских кредитов. Так, в 2009 г. кредиты для предприятий частной формы собственности были в два раза дороже, чем в среднем по стране.

В сложившихся условиях основной целью фирмы становится её выживание в краткосрочной перспективе. И имеющиеся финансовые средства направляются не на расши-

рение фирмы и осуществление инновационных проектов, а на поддержание её работы на существующем уровне.

Кроме того, сократились расходы республиканского бюджета на науку, а также внутренние затраты на научные исследования и разработки в процентах к ВВП.

В 2011 г. малые и средние предприятия столкнулись с очередными трудностями, вызванными внешними факторами. Это, прежде всего, касается значительного уровня инфляции, который достиг 108,7% в 2011 г., а также девальвации национальной валюты. Например, курс белорусского рубля по отношению к доллару составлял около 3 000 в 2010 г., и достиг уровня 8 350 рублей к концу 2011 г.

Эти факторы также негативно сказались на снижении спроса на внутреннем рынке, уменьшении покупательной способности домашних хозяйств, привели к дефициту иностранной валюты.

Ставка рефинансирования, увеличенная к концу 2011 г. до 45%, создала ещё более неблагоприятные условия для получения компаниями кредитов.

Таким образом, кризис крайне негативно сказался на текущей деятельности предприятий Республики Беларусь и, как следствие, вынудил руководство предприятий сократить усилия, направленные на инвестиционную и инновационную деятельность.

Кроме того, эти трудности были частично связаны с недостаточным уровнем развития финансовой системы и с ограниченной возможностью взаимодействия самих предприятий с банками. Действующая в Республике Беларусь система поддержки инноваций достаточно усложнена, и её участники (особенно малые и средние предприятия) могут испытывать трудности при взаимодействии с ней. Система устанавливает довольно чёткие параметры ожидаемых результатов от финансирования инновационной деятельности, однако большинство успешных инноваций характеризуется рискованностью и малой предсказуемостью результатов [2, с.23].

В то же время в Республике Беларусь принимаются программы по развитию инновационной активности. В частности, в 2011 г. Постановлением Совета Министров РБ была утверждена Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг., одно из положений которой отведено перспективам поддержки инновационных малых и средних предприятий [3, гл. 3].

Что же касается малых предприятий, инновации внедряются, главным образом, за счёт собственных как финансовых, так и управленческих ресурсов. Особенно активными в последние годы становятся предприятия, занятые в сфере информационных технологий. Нужно отметить, что для этих предприятий также существует Национальная программа ускоренного развития услуг в сфере информационно-коммуникационных технологий на 2011 – 2015 гг., в рамках которой, помимо прочего, предусмотрены инфраструктурные преобразования в отрасли информационных технологий, а также принятие мер по развитию экспортно-ориентированной отрасли услуг в сфере информационных технологий [4, гл.2].

В заключение нужно сказать, что Малый и средний бизнес является основной движущей силой инноваций. Малые предприятия отличаются большей гибкостью и готовностью осваивать новые виды деятельности. В последнее время Правительством принимаются меры по поддержке малых и средних предприятий, однако эти меры касаются, прежде всего, среднего бизнеса. Что касается малых предприятий, преференциальную позицию занимают малые предприятия, занятые в информационной сфере.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Деловая среда в Беларуси 2010. Исследование сектора малого и среднего бизнеса. Аналитический отчёт. – Мн., 2010.
2. Обзор инновационного развития Республики Беларусь. – Нью-Йорк, Женева, 2011.

3. О Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2011-2015 годы: Постановление Совета Министров Республики Беларусь, 26 мая 2011 г., № 669.

4. Об утверждении Национальной программы ускоренного развития услуг в сфере информационно-коммуникационных технологий на 2011–2015 годы: Постановление СМ РБ, 28 марта 2011 г., № 384.

УДК 228.24(072)

Залевская К.А.

Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л.

МАРКЕТИНГОВАЯ ИГРА КАК СРЕДСТВО КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ

Человек ограничен в своей способности к потреблению, как бы ни хотелось кому-то обратного. В течение суток потенциальный потребитель может съесть определенное количество пищи, надеть ограниченное количество одежды, посмотреть ограниченное число телепередач, прочитать ограниченное количество журналов, ограниченное время пообщаться по мобильному телефону и т.д.

Внимание одного человека так же лимитировано. Между тем, уже сейчас средний житель Беларуси сталкивается с 500-600 рекламными сообщениями в день в СМИ, наружной рекламе, униформе персонала, оформлении зданий, витрин... Переполнение каналов коммуникации, превышение объема рекламы над необходимым обществом объемом товаров и услуг приводит к **инфляции внимания**.

Сегодняшний потребитель уже достаточно изощрен в понимании маркетинговых уловок, зазывающей рекламы и других кричащих скидок и бесплатного пива при покупке одного или двух бокалов. Сегодня удивить, привлечь внимание потенциального клиента становится все труднее и труднее. Наиболее успешные компании придумывают все новые и новые методы привлечения внимания к бренду и новые приемы работы с клиентами. Одним из таковых является **маркетинговая игра**.

Игра создаёт модель отношений, которую принимают все игроки. Результат игры редко предсказуем, имеет нелинейный характер, что придает каждой игре привлекательную неповторимость. Даже если потребитель очень любит кино, у него вряд ли хватит терпения пять дней подряд смотреть один и тот же фильм, а играть в одну и ту же понравившуюся игру – запросто. Для бизнеса это означает, что игровая коммуникация с потребителем может продолжаться длительное время, не надоедая. Игры могут превратить маркетинговое сообщение в минуты и даже часы полного погружения в развлекательный контекст. Они могут дать целевой аудитории новый опыт, который невозможно или очень накладно получить в реальной жизни.

Вот почему на данный момент актуально говорить об **игровом маркетинге**. Сначала рассмотрим определения понятия **игровой маркетинг**, предложенные различными авторами.

- **Игровой маркетинг** – это стимулирующие мероприятия с элементами игры или розыгрыша – логичный виток в спирали маркетинговой эволюции, когда заскучавший потребитель с удовольствием откликается на попытки его развлечь.

- **Игровой маркетинг** – это мотивированное и добровольное вовлечение человека в процесс совершения контролируемых им действий, для того чтобы побудить потребителя совершить покупку, познакомиться с товаром-новинкой или получить информацию о покупательских предпочтениях.

Собрав информацию из самых различных источников, автор данной статьи предлагает следующую классификацию маркетинговых игр (см. табл. 1).