

Дальнейшее развитие работ предполагается направить на создание механизмов взаимодействия агроусадеб с другими туристическими организациями.

Подводя итоги можно отметить перспективность использования указанных подходов для малых и средних предприятий и организаций региона с учетом конкретных условий внутренней и внешней среды их функционирования. В перспективе полезно рассмотреть действие различных механизмов усиления эффективности функционирования предприятий через использование заемных средств (лизинг, венчурное финансирование и другое). Большой резерв скрывается и в поиске организационных механизмов усиления мотивации труда и эффективного хозяйствования, а также расширение возможностей применения средств стандартизации различных уровней: предприятия, отрасли, страны, международный уровень. В особенности это относится к внедрению процессного подхода в управлении в соответствии с международными стандартами ISO. Слабо пока используются на практике и механизмы информационного управления и прогнозирования при использовании нескольких источников финансирования, а также в организации сетей поставок.

ЛИТЕРАТУРА

1. Варакулина, М.В. Состояние и направления развития жилищно-коммунального хозяйства Республики Беларусь / М.В. Варакулина // Перспективы инновационного развития Республики Беларусь : сб. науч. статей IV Межд. науч. конф., Брест, 25–26 апр. 2013 г. / Брестский гос. техн. ун-т ; редкол.: А.М. Омелянюк [и др.]. – Брест : Альтернатива, 2013. – С. 116–118.
2. Медынский, В.Г. Инновационный менеджмент : учебник для вузов по спец. «Менеджмент организации» / В.Г. Медынский. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 293 с.
3. Матюшков, Л.П. Диаграммный метод оценки сложных однородных объектов / Л.П. Матюшков, М.Н. Григорович // Вестник Брестского университета. Серия гуманитарных и общественных наук. – 2009. – № 1 (36). – С. 136–142.
4. Мацукевич, В.В. К вопросу об особенностях деятельности субъектов агроэкотуризма в Республике Беларусь / В.В. Мацукевич, Т.В. Ильичик / Устойчивое развитие сельского хозяйства Беларуси в новых условиях : материалы IX Международной научно-практ. конференции, Минск, 19–20 сентября 2012 г. / Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси ; под ред. В.Г. Гусакова. – Минск: Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2013 г. – С. 106–107.
5. Никитенко, П.Г. Политико-экономические и организационные преобразования в экономике Беларуси – императив нового качества экономического роста / П.Г. Никитенко // Проблемы управления. – 2008. – № 2(27). – С. 25–31.
6. Просветов, Г.И. Управление инновациями: задачи и решения : учеб.-практ. пособие / Г.И. Просветов. – М. : Альфа-Пресс, 2010. – 208 с.
7. Черкасов, А.А. Исследование потребителей услуг турфирм Брестского региона / А.А. Черкасов // Перспективные направления развития региональной экономики : материалы II Межвузовской научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов, преподавателей, Брест. гос. ун-т. имени А.С. Пушкина, 24 мая 2012 г. / Брест. гос. ун-т имени А.С. Пушкина; редкол. Д.А. Петрукович [и др.]. – Брест : БрГУ, 2012. – С. 100–101.

Машевская О.В., аспирант
УО «Самарский государственный технический университет»
г. Самара, Россия
mov123@inbox.ru

ИННОВАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ НА МИКРОУРОВНЕ

Теоретические выкладки и основы на микроуровне с формированием рыночной экономики все больше и больше находят отражение (подтверждаются) в экономике при условии достижения эффективного функционирования предприятий.

Стремясь к эффективному управлению многие предприятия, обращают внимание на западные аналоги эффективности, в том числе предлагаемые альтернативы и разработанные модели управления на микроуровне. Как, например, система сбалансированных показателей (BalancedScorecard или BSC), включающая базовый набор четырех перспектив структурированных показателей. Используемый набор показателей BSC нивелируется в зависимости от отрасли и специфики предприятия. Однако какой бы ни была система показателей, одно остается неизменным – инновации, которые позволяют предприятию обеспечивать качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованные современными рыночными условиями.

Инновационная активность как составляющая ССП позволяет максимизировать конкурентное преимущество за счет оптимизации производства и подготовки новых революционных продуктов, повышение качества и предоставляемых услуг [1, С. 12]. В современных условиях инновации распространяются по трем основным направлениям: технологические, маркетинговые и организационные. Остановимся на последних.

Организационные нововведения – это освоение новых форм и методов организации и регламентации производства и труда, изменения соотношения сфер влияния (как по вертикали, так и по горизонтали) структурных подразделений, социальных групп или отдельных лиц компании [2]. К тому же организационное направление инноваций должно сопровождаться инновативным аспектом, который связывается с фундаментальными приобретениями в научно-технической среде.

В соответствии с приказом Росстата от 06.09.2012 № 481 (изменен от 29.08.2013) «Об утверждении статистического инструментария ...» в России под инновационной активностью понимается компания, имеющая в последние три года завершенные инновации.

Сегодня менеджмент предприятий сталкивается с необходимостью не только внедрения, но и оценки стоимости инноваций, которые возможно оценить одним из трех подходов:

- доходный подход оценки, базирующийся на прогнозируемом потоке доходов;
- рыночный подход, базирующийся на рыночных данных стоимости сопоставимых объектов и аналогов;
- затратный подход, базирующийся на стоимости составляющих элементов или затрат на воспроизводство (стоимость восстановления или стоимость замещения).

Для оценки эффективности и организации управления инновационными процессами в промышленном секторе экономики используется индекс инновационной активности [3]. Он рассчитывается как интегральный показатель, в основу которого положены факторы, отбираемые по тем или иным критериям с субъективной точки зрения аналитиков, проводящих анализ, и характеризующих инновации или инновационные процессы. Можно также рекомендовать предприятиям использовать на практике показатель «инновационный резерв», который представляет собой разницу между потенциалом предприятия и его возможностями:

$$IR = InP - InV, \quad (1)$$

где InP – инновационный потенциал; InV – инновационная возможность [5].

Базовыми составляющими инновационного потенциала предприятия выступают кадровый, производственный и инвестиционный потенциалы. Следовательно, при расчете инновационного потенциала предприятия эти составляющие будут суммироваться:

$$InP = LP + PP + IP, \quad (2)$$

где LP – кадровый, PP – производственный, IP – инвестиционный потенциалы.

Что касается инновационного резерва, то его значение представляется как разница между величиной потенциала и возможностями каждого из компонентов:

$$InR = (LP - KV) + (PP - PV) + (IP - IV), \quad (3)$$

где LV – кадровая возможность, PV – производственная возможность, IV – инвестиционная возможность.

Исходя из количества разрабатываемых и реализуемых инновационных проектов, можно также рассчитать коэффициент эффективности функционирования инновационного потенциала предприятия:

$$KEF = \frac{Ip}{Iz} \quad (4)$$

где Ip – количество завершенных инновационных проектов предприятия;

Iz – общее количество разрабатываемых инновационных проектов [5].

При условии достижения полной социально-экономической эффективности, представленный коэффициент эффективности функционирования инновационного потенциала предприятия должен примерно равняться единице.

Фирмы, внедряющие заимствованные инновации, в совокупности со всеми рисками, которым может быть подвержена компания на различных этапах осуществления инновационного проекта, должны обязательно проводить расчет последних.

Предприятия инновационного характера имеют ряд уникальных особенностей:

1. не существует единой базы сравнения одной инновационной фирмы с другой, т. к. нормы качества реализации процесса генерирования инноваций определяются для каждого конкретного случая;
2. время, отведенное для проведения инновационных процессов в фирмах, занимающихся только инновациями, достаточно сложно запланировать;
3. развитие инновационной компании может значительно опережать рост сегмента рынка, в котором они функционируют, что в конечном итоге может не привести к возможности реализации своего проекта;
4. финансирование инноваций start-up компаний проводится благодаря бизнес-ангелам, когда инновационные компании, осуществляющие НИОКР, в большинстве случаев имеют правительственную поддержку;
5. если инновационное предприятие не является start-up компанией, то необходимо анализировать динамику ее годовых статистических данных. Поскольку, как утверждают некоторые аналитики, молодые компании могут показывать результаты эффективности только за последние годы, или вообще только за последнее полугодие, что не будет отражать реальное положение предприятия.

Развитие внутренних инновационных конкурентоспособных структур может осуществляться и с помощью краудсорсинговых технологий. Краудсорсинг предоставляет дополнительно-альтернативные возможности бизнеса развиваться за счет и совместно с развитием потребительского сообщества.

Краудсорсинг – это инновации с расчетом на пользователя, т. е. это направление, созданное в расчете на обязательно существующее желание потребителей бесплатно или за небольшое вознаграждение поделиться своими идеями, исходя из того, что эти идеи будут воплощены.

Принимая во внимание принципы ряда методов расчета, мы считаем, что методологическим подходом для стратегического управления инновационной активностью на предприятиях, в том числе промышленных, должен использоваться в качестве критерия оптимальности интегральный индекс инновационной активности, учитывающий в том числе:

- Удельный вес персонала, занятого в ИКТ и в исследованиях и разработках, к общей численности занятых в экономике исследуемого региона, %;
- Объем инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг, %;
- Количество выпущенных (конечно, желательно чтобы с течением времени категория «выпущенных» была заменена на «внедренных») передовых производственных технологий на 10 000 занятых в экономике исследуемого региона, ед.;

- Число поданных патентных заявок на изобретения и полезные модели на 10 000 занятых в экономике исследуемого региона, ед.;
- Долю предприятий, осуществляющих технологические, организационные и маркетинговые инновации в общем числе предприятий, %;
- Удельный вес внутренних затрат на исследования и разработки в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ и услуг, %;
- Долю отгруженной инновационной продукции, работ и услуг инновационного характера за пределы Российской Федерации в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ и услуг, % [6].

И в завершение хотелось бы отметить, что для внедрения и реализации инноваций необходимо выработать оптимальный вариант инновационной стратегии, базирующийся на интегральном индексе инновационной активности. А для этого необходимо:

1. ранжировать предприятия, особенно промышленного характера по факторам инновационной активности, и на их базе сформировать комплекс вариантов инновационных стратегий;
2. предложить рамочную методику расчета критерия оптимальности (с учетом специфики и отраслевого назначения предприятия);
3. по каждому предложенному варианту инновационных стратегий дать количественную оценку интегрального индекса инновационной активности с учетом весовых коэффициентов и возможности достижения параметров, входящих в него. Далее ранжировать полученные результаты оценки интегрального индекса инновационной активности в порядке убывания и на основе полученных данных выработать оптимальную инновационную стратегию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Восканян, Р.О. Опционная площадка [текст] / Р.О. Восканян // Креативная экономика, 2013. – №12 (84) – С. 12–21.
2. Плов, К.В. Система показателей регулирования инновационного потенциала промышленных предприятий [текст] / К.В. Павлов, С.В. Кочетков, О.В. Кочеткова // Научные ведомости. – 2007. – № 3 (34). – С. 169–175.
3. Шеко, П. Инновационный хозяйственный механизм [текст] / П. Шеко // Проблемы теории и практики управления, 1999. – № 2. – С. 71–76.
4. Асвул, А.Н. Модернизация экономики на основе технологических инноваций [текст] / А.Н. Асвул, Б. М. Карпов, В.Б. Перевязкин, М.К. Старовойтов. – СПб: АНО ИПЭВ, 2008. – 606 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m5/2_3.htm. – Дата доступа: 12.03.2014
5. Миронова, В.С. Стратегическое управление инновационной активностью на промышленных предприятиях [текст] / В.С. Миронова // Российское предпринимательство. – 2008. – № 8 Вып. 2 (117). – С. 18–22 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/articles/12482/>.
6. Сравнительный анализ инновационной активности субъектов Российской Федерации / Монографии изданные в издательстве Российской Академии Естествознания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rae.ru/monographs/142-4662>. – Дата доступа: 10.03.2014.

Небелюк В.В., ст. преподаватель, **Федоренко И.Е.**, студентка гр. ЗМк-23
УО «Витебский государственный технологический университет»
г. Витебск, Республика Беларусь
neviva@rambler.ru

ИННОВАЦИИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ: СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ОХВАТА «ХОЛОДНЫМИ» ЗВОНКАМИ КАК ПРАКТИКА УСТАНОВЛЕНИЯ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ НА ОАО «ВИТЕБСКИЕ КОВРЫ»

Область маркетинга характеризуется быстрым устареванием идей и концепций, вызванных изменениями рыночной ситуации. Для предприятий естественно присуща некоторая инерционность: маркетинговые стратегии, принятые вчера и ставшие привычными, применяются и сегодня, часто не оправдывая своего назначения. Любому предприятию необходимо постоянно поддерживать, возобновлять и искать новые партнерские отношения как внутрифирменные, так и внешние.

Одним из инструментов таких отношений и поиска новых клиентов является телефонный маркетинг, потому что это способ самый:

- простой – «Даже не нужно выходить из офиса»;
- быстрый – «За час можно найти 2-3 заинтересованных клиентов»;
- дешевый – «Если учитывать, что транспортные расходы постоянно растут» [1].

В «Википедии» мы найдем такое определение «холодным» звонкам: рекламные телефонные звонки, которые делают различные торговые компании с целью привлечь потенциальных покупателей или клиентов. Звонки и визиты делаются без предварительной договоренности, исключительно по инициативе продавца или брокера. Это значит, что налаженных отношений с потенциальным клиентом еще нет.

Продавцу при использовании академических приемов «холодных» звонков предстоит преодолеть ряд барьеров и убедить потенциального клиента в востребованности своего предложения. Звонок, как правило, воспринимается достаточно «холодно» со стороны потенциального клиента. Отсюда и появилось понятие «холодного телефонного звонка».