

Исследование структуры белорусского общества дают различные данные о доле среднего класса в его структуре: она варьируется в пределах от 20 до 30%, при этом расхождение данных обусловлено не только наличием выбора критериев, предназначенных для анализа этой группы населения, но и особенностями этапов экономического развития. Социально-профессиональная структура среднего класса, состоящая из 1/3 высококвалифицированных служащих-специалистов, 1/5 рабочих высокой квалификации и 1/6 предпринимателей, не удовлетворяет международным стандартам. В целом, можно сказать, что Беларусь пока что тяготеет к общественному устройству со значительным базовым слоем, состоящим по преимуществу из «бюджетников»; с восходящей экономической мобильностью из нижних в базовый слой, и в меньшей мере – из базового в верхние слои; со сравнительно небольшим средним классом, находящимся в эмбриональном состоянии по структурным характеристикам и выполняемым функциям. Для выполнения ролевых функций, присущих среднему классу в его западном варианте, средний класс белорусского общества должен стать более многочисленным; обладать реальной экономической свободой, стать полноправным субъектом реформирования общества. Для трансформации базового слоя в средний класс, общество должно располагать соответствующими условиями: и дать возможность реализовывать экономические интересы во-первых, предоставить населению возможность работать в соответствии с имеющейся квалификацией и получать зарплату, способствующую качественному воспроизводству человеческого капитала; во-вторых, осуществлять эффективные расходы, расширяя свой статус собственника; в-третьих, обеспечить правовые основы сохранения и защиты всех видов собственности, как базу для создания благоприятных условий жизнедеятельности нового поколения.

Ключников А.С., д. т. н., профессор,

Сидоренко К.С., магистр экономики

УО ФПБ «Международный университет «МИТСО», г. Витебск, Республика Беларусь

Kluchas@rambler.ru;

Kristina_sidoren@mail.ru

НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ АУТСОРТИНГА В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ ПРЕДПРИЯТИЙ

В инновационном процессе действуют как минимум два хозяйствующих субъекта: производитель (создатель) и потребитель (пользователь) нововведения. Если новшество – технологический процесс, его производитель и потребитель могут совмещаться в одном хозяйствующем субъекте.

Простой инновационный процесс переходит в товарный за две фазы:

- создание новшества и его распространение;
- диффузия нововведения.

Первая фаза – это последовательные этапы научных исследований, опытно-конструкторских работ, организация опытного производства и сбыта, организация коммерческого производства. На первой фазе еще не реализуется полезный эффект нововведения, а только создаются предпосылки такой реализации. На второй фазе общественно полезный эффект перераспределяется между производителями нововведения, а также между производителями и потребителями. Иными словами, диффузия – это распределение уже однажды освоенной и использованной инновации в новых условиях или местах применения. В результате диффузии возрастает число как производителей, так и потребителей и изменяются их качественные характеристики. Непрерывность нововведенческих процессов определяет скорость и границы диффузии нововведения в рыночной экономике.

В данной работе рассматривается возможность аутсорсинговых предприятий как государственной, так и частной форм собственности и пользователя нововведения стать создателем нововведения.

Классическая схема создания нововведения требует проведения фундаментальных и прикладных научных исследований, а также следующих этапов инжиниринга и производства:

- экспериментальный инжиниринг: создает работающие опытные образцы, макеты и прототипы изделий на основе достижений фундаментальной и прикладной науки;
- производственный инжиниринг, который разрабатывает производственную версию изделия и технологию производства, обеспечивающую гарантированное воспроизведение свойств изделий в серийном или массовом производстве (ноу-хау);
- адаптационный и оптимизационный инжиниринг: обеспечивает настройку технологии под конфигурацию конкретного завода-производителя и оптимизацию производственных затрат;
- малосерийное, крупносерийное и массовое производство, которое обеспечивает воспроизведение изделий с гарантированными свойствами и качеством на одном или нескольких заводах.

В условиях рыночной экономики все уровни инжиниринга реализуются бизнес-маркетинговыми стратегиями позволяющими сделать изделие конкурентноспособным на рынке.

Для успешного управления инновационной деятельностью необходимо прежде всего научиться отличать инновации от:

- несущественных видоизменений в продуктах и технологических процессах (например, эстетические изменения – цвета, формы и т.п.);

– незначительных технических или внешних изменений в продуктах, оставляющих неизменными конструктивное исполнение и не оказывающих достаточно заметного влияния на параметры, свойства, стоимость изделия, а так же входящих в продукты материалов и компонентов;

– расширения номенклатуры продукции за счет освоения производства не выпускавшихся прежде на данном предприятии, но уже известных на рынке продуктов с целью удовлетворения текущего спроса и увеличения доходов предприятия. Новизна инноваций оценивается по технологическим параметрам, а так же с рыночной позиции. С учетом этого строится классификация инноваций.

По типу новизны для рынка инновации делятся на: новые для отрасли в мире, новые для отрасли в стране, новые для данного предприятия (группы предприятий).

По месту в системе (на предприятиях, в фирме) можно выделить инновации на входе предприятия (изменения в выборе и использовании сырья, материалов, машин и оборудования, информации и др.) и на его выходе (изделия, технологии, услуги и др.).

Авторы считают на нынешнем уровне развития постиндустриального общества наиболее рациональным путем инновационного развития предприятий их участие в аутсорсинговых производствах трансконтинентальных корпораций, реализующих максимально возможное количество передовых наукоемких технологий. При этом, появляется возможность, создав в Республике Беларусь их большое количество в различных отраслях промышленности, создавать собственные новые товары (новшества). Комбинируя и стратегически объединяя научно-технологические ноу-хау отдельных аутсорсинговых производств, появляется возможность создавать собственную интеллектуальную и промышленную продукцию в виде товаров и услуг (новшеств). При этом значительно экономятся средства на научные исследования, конструкторско-технологические разработки и инжиниринг. В результате научно-технологическое развитие предприятий возможно даже в отсутствие собственных и иностранных финансовых инвестиций, а исключительно в процессе участия в аутсорсинговых производствах.

Мальцевич В.М., к.э.н., доцент

Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург, Россия

v_maltsevich@mail.ru

КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ В ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Эффективное корпоративное в современном мире управление выступает одним из важнейших условий улучшения инвестиционного и делового климата в экономике любого государства. Более того, корпоративное управление и его совершенствование на микро и на макро уровнях является эффективным рычагом, способствующим интеграции бизнеса в мировую экономику. Как показывает мировая практика, эффективное корпоративное управление является источником конкурентоспособности стран.

Корпоративное управление в узком понимании представляет собой систему правил и стимулов, побуждающих управленцев компании действовать в интересах акционеров. В широком смысле корпоративное управление – это система организационно-экономических, правовых и управленческих отношений между субъектами экономических отношений, интерес которых связан с деятельностью компании. Субъекты корпоративных отношений представлены менеджерами, акционерами и другими заинтересованными лицами (кредиторы, служащие компании, партнеры компании, местные органы власти). Все участники корпоративных отношений имеют общие цели, которые можно сформулировать следующим образом:

- создание эффективной компании, обеспечивающей производство высококачественных товаров и рабочие места, а также обладающей высоким престижем и безупречной репутацией;
- увеличение стоимости материальных и нематериальных активов компании, рост котировок ее акций и обеспечение выплаты дивидендов;
- получение доступа к внешним рынкам капитала;
- получение доступа к высококвалифицированным трудовым ресурсам;
- увеличение рабочих мест и общий рост экономики.

Вместе с тем, каждый участник корпоративных отношений имеет свои интересы, и различие между ними может привести к развитию корпоративных конфликтов. В свою очередь, надлежащее корпоративное управление содействует предотвращению конфликтов, а при возникновении – их разрешению посредством предусмотренных процессов и структур. Такими процессами и структурами являются формирование и функционирование различных органов управления, регулирование взаимоотношений между ними, обеспечение равноправного отношения ко всем сторонам, раскрытие надлежащей информации, ведение бухгалтерского учета и финансовой отчетности в соответствии должными стандартами и др.

Изучение мирового опыта функционирования корпоративных образований свидетельствует о том, что основные проблемы корпоративного управления могут быть сформулированы следующим образом.