

поддержки ресурсосберегающих технологий, таких как, производство по сортировке смешанного стеклобоя, переработка изношенных шин, а также продолжается реализация проекта по переработке отходов полимеров и др.

В целях экономии всех видов ресурсов, охраны окружающей среды, энергосбережения Государственной программой сбора (заготовки) и переработки вторичного сырья в Республике Беларусь на 2009-2015 годы предусмотрено существенное увеличение объемов заготовки отходов стекла (в 2012 году – 90 тыс. тонн, в 2015 году – 145 тыс. тонн). Проектные мощности производства по сортировке смешанного стеклобоя рассчитаны с учетом роста определенных госпрограммой объемов сбора стеклобоя, а производство по переработке изношенных шин мощностью 1 тыс. тонн в год позволяет производить резиновую крошку, востребованную на внешнем рынке

В настоящее время ГО «Белресурсы» рассматривается вопрос привлечения прямых иностранных инвестиций на обновление и техническое перевооружение физически и морально устаревшего оборудования объединения. Так, на 2013 год запланирована модернизация установки по переработке битумосодержащих кровельных материалов, очистных сооружений ливневых и сточных вод, приобретение пресса гидравлического пакетировочного канального, станков с программным обеспечением, строительство газопровода для перевода котельной с жидкого топлива на газ, создание металлосервисных центров и оснащения их необходимым оборудованием и др.

С целью увеличения объемов переработки отходов полимеров проводится модернизация производства путем установки современного высокотехнологичного комплекса по их переработке. Стоимость проекта – 2 294 тыс. евро. Источники финансирования – иностранные кредитные линии и собственные средства предприятия. После ввода в эксплуатацию в 2013 году комплекса по переработке появится возможность перерабатывать отходы полимеров, ранее вывозимые на полигоны захоронения, а предприятие займет одно из лидирующих положений в странах СНГ и планирует поставлять на экспорт более 40% производимой продукции.

К 2016 году на модернизацию организаций ГО «Белресурсы» запланировано инвестировать более 157 млрд. рублей. Объем потребленной электроэнергии с учетом роста промышленного производства планируется уменьшить на 15-20 %.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Инновационный менеджмент. Справочное пособие, издание 2-е, переработанное и дополненное под редакцией П.Н. Завлина, А.К.Казанцева, Л.Э.Миндели. М.: Центр исследований и статистики науки, 1998.
2. Коробейников О.П., Трифилова А.А., Коршунов И.А. Роль инноваций в процессе формирования стратегии предприятия // Менеджмент в России и за рубежом №3 2000.
3. Государственная программа сбора (заготовки) и переработки вторичного сырья в Республике Беларусь на 2009-2015 гг.

Зенюк Л.А.

УО ФПБ «Международный университет «МИТСО»

г. Минск, Республика Беларусь

yamayka63@mail.ru

ЗНАЧЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РАЗВИТИИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Огромную роль в укреплении предприятий на современном рынке играет инновационная деятельность. Инновации охватывают все стороны жизни общества. Современные предприятия, находясь в условиях постоянной конкуренции, должны активнее вести инновационную деятельность. Удовлетворение возрастающих потребностей населения требует выпуска современных, конкурентоспособных товаров, и проблема качества является весьма актуальной. Для того, чтобы обеспечить конкурентоспособность товара, требуется реализация инноваций, ориентирующихся на потребности рынка. Жесткая конкуренция производимой предприятием продукции и оказываемых услуг требует экономического развития. С помощью инноваций можно получать более высокую прибыль, снижая себестоимость производства, выпуская продукцию более высокого качества.

Воплощение инновационных процессов в новой продукции, а также технике и есть основа социально-экономического развития, которые позволят повысить прибыль в сложившейся рыночной конкуренции. Инновационная политика государства находится в прямой зависимости от её экономического базиса. Следовательно, отсюда вытекают различные подходы к данной политике: для стран с развитой рыночной экономикой – её совершенствование, для стран с трансформационной экономикой – формирование [1, с. 25]. Инновации охватывают как экономическую, так и социальную стороны жизни общества. Научно-техническая и инновационная деятельность призвана решать задачи, связанные с формированием эффективной национальной инновационной системы, повышением инновационной активности организаций. Новая экономика – это есть интеллектуальный ресурс, который становится источником богатства [1, с. 22].

Необходимо сказать о роли инноваций в экономической среде. На наш взгляд, сегодня инновационный процесс играет неотъемлемую роль в сфере экономики. Так, инновации – это перманентная (т.е. постоянная) или движущая сила

развития человеческого общества, продуктов его деятельности и прогресса в целом [1, с. 6]. На современном этапе развития экономики в Республике Беларусь научно-техническая политика направлена на максимальное приближение исследований и разработок к потребностям белорусской экономики, а каждый проект и задание программы – на разработку новой продукции или технологии для конкретного предприятия или отрасли [1, с. 27].

Инновационная политика предприятия требует создания и внедрения нововведений. Мотивами инновационной деятельности являются внешние (расширение рынка факторов производства, активизация конкурентов, появление новых дешевых ресурсов) и внутренние (стремление увеличить объем продаж, финансовая устойчивость предприятия) факторы. Инновационное развитие производства, в свою очередь, предъявляет комплекс новых требований непосредственно к составу, формам и методам управленческой деятельности. Вместе с тем, подготовка и освоение новой продукции требуют качественного подбора персонала и освоения нового вида оборудования.

Согласно информации Национального статистического комитета Республики Беларусь, число организаций, выполнявших научные исследования и разработки, увеличилось с 286 единиц (1995 год) до 501 (2011 год). За тот же период списочная численность работников, выполнявших научные исследования и разработки, уменьшилась с 39300 человек до 31194 человек.

В Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 годы указано, что обеспечение конкурентоспособности отечественной продукции на мировом рынке возможно только при переходе на инновационный путь обновления экономики. Достижение поставленных задач базируется на модернизации важнейших секторов экономики на основе технологического обновления производства, создании новых наукоемких и высокотехнологичных производств, укреплении материально-технической базы науки и расширении подготовки высококвалифицированных специалистов и научных кадров в сфере инновационного развития. Значительным стимулом к созданию отечественных высоких технологий должно стать увеличение затрат на научные исследования и разработки до 2,5–2,9 процента от ВВП. При этом доля собственных средств организаций и иных источников внебюджетного финансирования в общем объеме затрат на научные исследования и разработки должна составлять не менее 52–54 процентов.

Следует отметить, что разработана Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2011–2015 годы. Главным направлением ее является внедрение новых и высоких технологий, способствующих созданию новых видов продукции и услуг. Так, инновационное развитие национальной экономики Республики Беларусь будет формировать новую технологическую базу, обеспечивающую высокий уровень конкурентоспособности национальной экономики Республики Беларусь на внешних рынках. Основными задачами программы являются: создание конкурентоспособной, инновационной, высокотехнологичной, ресурсо- и энергосберегающей, экологически безопасной экономики; создание принципиально новых высокотехнологичных и наукоемких секторов экономики; достижение максимального роста добавленной стоимости в производстве на основе его технологического обновления, образования многопрофильных холдингов, кластерных структур; снижение материало-, энерго- и импортзатратности производства, повышение его экологической безопасности. Программой предусматривается создание новых высокотехнологичных наукоемких предприятий и производств, модернизация действующих предприятий и производств на основе внедрения инновационных технологий, технологического переоснащения производств для освоения и выпуска новой продукции, реализация инновационных проектов, включенных в перечень важнейших проектов по созданию новых предприятий и производств, имеющих определяющее значение для инновационного развития Беларуси, в планы (программы) развития видов экономической деятельности, закрепленных за республиканскими органами государственного управления и иными государственными организациями, подчиненными правительству, НАН Беларуси, планы (программы) развития областей и города Минска и в государственные комплексные целевые научно-технические программы.

К 2015 году в стране получат развитие высокотехнологичные направления, базирующиеся на технологиях V и VI технологических укладов: индустрия информационных технологий; авиакосмическая промышленность; фармацевтическая промышленность; микробиологическая промышленность и индустрия биотехнологий; приборостроение и электронная промышленность; наноиндустрия; ядерная энергетика.

Общая сумма расходов на реализацию инновационных проектов, включенных в перечень важнейших проектов по созданию новых предприятий и производств, имеющих определяющее значение для инновационного развития Беларуси, составляет Br57,4 трлн., включая средства республиканского и местных бюджетов, собственные средства организаций, кредиты белорусских банков, заемные средства организаций, иностранные инвестиции, которые будут уточняться при разработке плана реализации.

Инновационная восприимчивость белорусских предприятий постоянно растет. В 2012 году обеспечено достижение такого основного показателя, как доля инновационной продукции, которая составила 17,5% (при плане в 13,5–14,5%) [2]. Согласно информации Национального статистического комитета за январь – декабрь 2012 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года в Беларуси: валовой внутренний продукт вырос на 1,5%; объем промышленного производства вырос на 5,7%; реально располагаемые доходы населения выросли на 20,4%. Уровень зарегистрированной безработицы на декабрь 2012 года составил 0,5% от экономически активного населения.

Если рассматривать данные Республики Беларусь в международных рейтингах и национальной статистики по состоянию на январь 2012–2013 года, то можно отметить следующее: объем инвестиций в основной капитал вырос на 5,7%; объем внешней торговли товарами составил 108,2%; [3]. Данные показатели показывают положение Республики Беларусь на международном уровне, а также её постепенное развитие в экономической среде.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Подгорный Г.В., Иванова Е.И. Экономика и управление инновациями: учеб. пособие / Г.В. Подгорный, Е.И. Иванова. – Минск: Междунар. ун-т «МИТСО», 2012. – 172 с.
2. ГКНТ Государственный комитет по науке и технологиям – [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://www.gknt.org.by/opencms/opencms/ru/v8einter/---.-----5-28.01.2013/>; дата доступа: 19.03.2013.
3. AVA.MD Информационно-аналитический портал – [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://ava.md/economics/019162-belarus-mezhdunarodnie-reitingi-i-nacional-naya-statistika.html><http://hitech.newsru.com/article/28may2012/virtuswireless>; дата доступа: 18.03.2013.
4. [Электронный ресурс] – режим доступа: http://www.belta.by/ru/all_news/economics/Gosprogramma-innovatsionnogo-razvitija-na-2011-2015-gody-utverzhdjena-v-Belarusi_i_556920.html; дата доступа 30.03.2013.

Maria Johann, Ph.D., Warsaw Academy of Management, Warszawa, Polska

BUILDING A COMPETITIVE DESTINATION BRAND

Building and maintaining a strong country brand brings positive effects to all sectors of the economy and is crucial for the enhancement of a country's position in the global marketplace. Considering the global character of competition, an attractive country brand should be able to attract foreign investments, businesses and skillful workforce as well as support exporters and promote public diplomacy. It must also promote the goals of the tourism industry and strengthen national identity and increase self-respect¹. Since tourism contributes significantly to the economic and social development of a country, it is important to design and implement a strategy aimed at creating a country brand as a tourism destination, which should be integrated with other activities concerned with building a strong country's image. Attracting tourists to a specific destination brings remarkable results and enables local businesses, societies and authorities create more wealth and prosperity. However, the process of developing destination brand is complicated and requires carefully designed strategy as well as suitable operational plans. Additionally, promoting a country brand appears crucial for strategies aimed at creating and increasing regional brand awareness. Thus, all activities leading to the development of a unique value proposition for a specific region need to be synchronized with the national marketing activities directed at creating a country brand.

The process of tourism policy formulation involves four phases, including the definitional phase, analytical phase, operational phase, and implementation phase. The first phase of policy formulation is focused on the definition of tourism destination system and the explication of a tourism philosophy. Additionally, a destination vision should be developed and destination objectives along with potential constraints should be specified. Whereas the definitional phase requires decisions concerning the nature and directions of tourism development in a specified region, the analytical phase is mostly concerned with the collection of information necessary for the internal and external analysis. The internal analysis consists of a review of existing policies and programs, a resource audit, and a strategic impact analysis. The external analysis is composed of macro-level analysis, micro-level analysis and a review of competitive and supportive tourism development policies. Once the analysis have been carried out, policy and programs recommendations should be formulated and subsequently operational plans should be developed. The last phase involves implementation of strategy for destination development with the emphasis put on the allocation of responsibilities, establishing financial requirements, and providing timetable for programs implementation².

Destination development as well as creating and increasing brand awareness involves many promotional activities. Above the line promotional techniques are focused on the development of the destination brand and include advertising on television, radio, press, and outdoor. Below the line activities include participation in annual tourism and travel fairs and distributing brochures to partners and prospective customers. Among other promotional tools, public relations techniques are extensively used to promote tourism destinations. They include establishing tourism offices in the major markets, generating articles, promotional material, and stories about destination, hosting journalists and celebrities to generate more interest. New technologies and Internet enable coordinate the entire range of products and services offered locally and providing information about them³. Destination marketing activities are generally performed by the destinations marketing organizations along with other entities focused on tourism and regional development.

Destination marketing organizations (DMO) are business entities - governmental, corporate or non-profit – responsible for planning and marketing of the region. Information and visitor centers promote economic development of a destination focusing mostly on providing information about local suppliers and distributing promotional material. Typically, there are three fundamental levels at which a destination marketing organization functions. At the country level, the organization is usually referred to as the National Tourism Organization responsible for marketing a country as a tourism destination. Other entities with interests in destination tourism development include a government ministry responsible for planning and policy as well as numerous private sector organizations. At the state or provincial level, the organization might be referred to as the State Tourism Office or the Provincial Department of Tourism with overall responsibility for marketing a state, province or territory. At the regional level, the organization is commonly identified as a Convention and Visitor Bureau which is in charge of marketing a concentrated tourism area as a tourism destination⁴.