

Развитие мобильности строительных предприятий – сложный процесс, затрагивающих все составные части системы предприятия. И начать этот процесс нужно с наиболее податливых форм.

В настоящий момент большое внимание следует уделить развитию мобильности малых предприятий. Это обусловлено рядом причин.

Во-первых, малые предприятия – важнейший элемент рыночной структуры.

Во-вторых, в мировом хозяйстве можно отметить преобладание малых предприятий. На их долю в ФРГ приходится 90-95%. В Японии и США – 65-70%.

В-третьих, малые предприятия – это развитие НТП и быстрое внедрение его результатов в производство.

В-четвертых, малые предприятия – это наиболее динамичная форма развития предпринимательской деятельности. Малые предприятия способны быстро реагировать на изменение потребительского спроса, восприимчивы к техническим новинкам, обладают высокой степенью выживаемости, банком информационных данных, возможностью широко использовать аренду строительных машин и компьютерной техники, а, значит, способны развить свойство мобильности до уровня, позволяющего конкурировать на мировом рынке.

Беларусь находится лишь в начале пути, ведущего к созданию жизнеспособного частного сектора. Поэтому она имеет возможность избежать ошибок и использовать достижения других стран, чьи условия близки к белорусским.

#### **Литература:**

1. Цай Т. Н., Грабовый П. Г. Конкуренция и управление рисками на предприятиях в условиях рынка. – Издательство «Аланс», 1997.
2. Прыкин Б. В., Дибцов Г. Н. и др. Повышение эффективности мобильных строительных организаций. – М: Стройиздат, 1988.
3. Степанов И.В. О социально-экономических аспектах развития строительного комплекса стран СНГ. – Экономика строительства №7, 1999.
4. Лавров С. Н., Злобин С. Ю. Основы маркетинга промышленных объектов. – М: Внешторгиздат, 1989.

## **АНАЛИЗ ФАКТОРОВ И УСЛОВИЙ ПРОТЕКАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В СТРОИТЕЛЬНОМ КОМПЛЕКСЕ**

*Александр Рубахов, Андрей Проровский*

*Брестский государственный технический университет, Беларусь*

**Резюме** Для эффективного развития строительного комплекса необходимо создать систему непрерывного инновационного процесса. Для этого необходимо

выявить и проанализировать факторы влияющие на процесс воспроизводства. К ним относятся: характеристика инновации, инновационный потенциал предприятия и состояние инновационной инфраструктуры.

В настоящее время для достижения строительными предприятиями определенного уровня конечных результатов своей деятельности (прибыль, объем продаж, производительность и т.д.) необходимо осуществление эффективной инновационной деятельности. Однако для наиболее эффективного трансфера технологий необходимо своевременное, достоверное исследование инновационной деятельности строительных предприятий.

Конечной целью трансфера технологий является производство строительных работ на новом уровне качества, увеличения объемов строительно-монтажных работ, снижения издержек и т.д. Для достижения поставленной задачи необходимо учитывать факторы, оказывающие влияние на протекание инновационных процессов в строительной отрасли.

Наиболее важные факторы, влияющие на инновационную деятельность строительных предприятий, можно разделить на три группы.

1. Первая группа факторов – характеристики инноваций, среди которых можно выделить:
  2. Эффективность – относительные преимущества самого нововведения;
  3. Радикальность – новизна внедряемой инновации негативно влияет на адаптацию предприятия, позитивно на конкурентные преимущества строительного предприятия;
  4. Совместимость – степень соответствия инновации техническому уровню предприятия;
  5. Уровень риска – неотъемлемая черта инновационной деятельности ввиду сложности прогнозирования развития процесса взаимоприспособления инновации и строительного предприятия.
  6. Сложность – технологичность нововведения, выражающая степень сложности внедрения инновации на строительном предприятии.
  7. Цикличность протекания инновационных процессов. Предприятию, внедряющему новую технологию в производство, необходимо уже на этом этапе планировать последующие нововведения.
  8. Уровень цен на новые технологии на мировом рынке.
  9. Соответствие новой продукции строительным стандартам. Если предприятие выходит на рынок с новой продукцией, а она не соответствует отраслевым стандартам, то это сильно ограничивает применение ее в качестве комплектующего.
10. Высокий эстетический уровень. При осуществлении строительства, особенно жилищного, необходимо учитывать такой фактор, как мода.

11. Высокое качество новой продукции. Строительному предприятию для успешной конкурентной борьбы даже на внутреннем рынке, необходимо постоянно повышать качество продукции.
12. Величина расходов на научные исследования. В данный момент строительные предприятия Республики Беларусь не обладают достаточными материальными ресурсами для проведения собственных крупных научно-исследовательских программ. В этой ситуации необходимо целевое финансирование таких программ государством, а также международный трансфер технологий, который позволяет предприятию, используя собственные ресурсы, достичь мирового уровня строительства
13. Скорость освоения новой технологии. В настоящее время предприятия строительной отрасли недостаточно оперативно переходят на новый технологический уровень. Это уменьшает величину получаемой ими прибыли, так как не все строительные предприятия могут на равных конкурировать с западными компаниями при проведении тендеров на строительство.
14. Одним из главных факторов, определяющим эффективность инновационной деятельности, является цена на новую продукцию строительного производства. Спрос на новую продукцию строительного предприятия ограничен уровнем цен, сложившимся в регионе. В силу специфики строительного производства (потребители и строители обычно находятся в одном регионе) предприятию трудно выйти на внешний рынок, где уровень цен выше.

Специфика влияния этой группы факторов состоит в том, что сложно прогнозировать параметры инновации и как она поведет себя на конкретном строительном предприятии. Это обусловлено неопределенностью, неполнотой информации как о величине положительного эффекта, так и возможных сферах его применения.

Вторая группа факторов связана с характеристикой предприятия- реципиента инновации (инновационного потенциала).

Третья группа факторов, влияющих на инновационную деятельность строительных предприятий, характеризует внешнюю среду функционирования предприятия. Факторы можно разделить на три подгруппы:

- a. информационное обеспечение инновационного процесса;
- b. финансовое обеспечение инновационного процесса;
- c. техническое обеспечение инновационной деятельности.

При исследовании инновационной деятельности в строительной отрасли необходимо разграничивать три методологические проблемы:

- a. проблемы инновационной деятельности в условиях рыночной экономики, связанные с возрастанием неопределенности и динамизма экономической среды функционирования строительных предприятий и необходимостью

повышения их гибкости, приспособляемости, в том числе, инновационного потенциала;

- b. проблемы инновационной деятельности экономики Республики Беларусь, обусловленные переходом от административно-командных к рыночным методам управления;
- c. проблемы инновационной деятельности в строительной отрасли, в связи со спецификой строительного производства (комплексный характер строительного производства, длительность инновационного цикла и т.д.).

## **SPORTOWY MARKETING PARTNERSKI**

*mgr inż. Agnieszka Widawska  
Politechnika Częstochowska, Polska*

**Streszczenie** Niniejszy artykuł dotyczy wykorzystania najnowszych osiągnięć marketingu partnerskiego w sporcie. Marketing w sporcie jest relatywnie nową i bardzo ekscytującą dziedziną. Wykorzystanie w nim marketingu partnerskiego, który jest dziś najlepszą formą tworzenia, utrzymywania i wzbogacania więzi z klientem wydaje się być najlepszym z rozwiązań jakie może zastosować menedżer w swojej działalności skierowanej przeciwieństwie na odniesienie sukcesu na rynku.

Marketing, mimo że jest dziedziną młodą, stale unaczynia swoją pozycję jako niezbędny element procesów gospodarczych, jako doceniana przez każdą firmę praktyczna umiejętność. Staje się niewątpliwie synonimem nowoczesnego postępowania i rzeczywistym źródłem rozwoju w warunkach nasilającej się walki konkurencyjnej. Niewątpliwie potrzeba marketingu jest powszechnie uświadomiona. Sama dziedzina ma bogaty dorobek, bogatą historię i działa w szybko zmieniającym się otoczeniu, gdzie wzajemnie oddziałują na siebie czynniki ekonomiczne, technologiczne, prawne, kulturowe etc. Marketing jest dziedziną dynamiczną i ciągle się rozwijającą, ciągle jednak pojawia się pytanie jaki to ma być marketing.

Tradycyjny pogląd interpretujący marketing jako serię działań zmierzających do zawarcia transakcji (wymiany towarowo-pieniężnej) wydaje się przestarzały i wymaga pewnych zmian. Zauważalna jest już dzisiaj zmiana natury wzajemnych związków z nabywcami. Obrazowo mówiąc, punkt ciężkości zaczyna się przesuwać z dążenia do zawarcia transakcji na działania zmierzające do budowy trwałej więzi z konsumentem opartej na zaufaniu, lojalności, wiarygodności, a może nawet przyjaźni przedsiębiorstwa i klienta będącego zaangażowanym partnerem.

Istotą marketingu partnerskiego, bo o nim jest tutaj mowa, jest tworzenie, utrzymywanie i wzbogacanie relacji z klientem. Jakość, obsługa klienta i działalność