

иностранных технологиях. Основными целями освоения новых технологий, по мнению экспертов, является сохранение позиций на внутреннем рынке.

Исследования показали, что факторами, определяющими закупку технологий за рубежом, являются:

1. В стране нет аналогов;
2. Технология обеспечивает значительную экономию материалов;
3. Технологий обеспечивает значительную экономию энергии.

Основными проблемами, по мнению экспертов, адаптации импортных технологий на строительных предприятиях являются:

ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ЕЕ МАРКЕТИНГА В РЕГИОНЕ

О.В.Пугачева

Учреждение образования «Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины», Республика Беларусь

Рыночные преобразования в Республике Беларусь затронули не только внутреннюю, но и внешнюю экономическую деятельность страны, характеризующуюся активным вхождением в мирохозяйственные связи, особенностью которых является интенсификация международных экономических отношений и международного предпринимательства. Предпосылками эффективности международного предпринимательства являются интернационализация мирового хозяйства; открытость национальных экономик; углубление международного разделения труда; внедрения новых мультимедиа технологий и информатизации принятия решений в сфере международной деятельности.

На эффективность международного предпринимательства, стержнем которого является интернациональный обмен продукцией и услугами, оказывают влияние уровень международного разделения труда, развитость и стабильность международной торговли, динамика международного движения капитала и зарубежных инвестиций, характер международной миграции рабочей силы, устойчивость международных валютно-финансовых и кредитных отношений, уровень международной экономической интеграции.

Процессы вхождения Белоруссии в мирохозяйственные связи и интернационализация ее экономики наряду с положительными переменами все еще характеризуются неустойчивостью и противоречивостью. В этих условиях для осуществления экспортно-импортных операций, а также таких форм внешнеэкономических связей, как научно-технический обмен, совместные предприятия и т.д. требуется глубокий маркетинговый анализ внешней и внутренней среды и комплекс маркетинга-микса. Эволюция процесса интернационализации рыночных отношений привела к появлению теории взаимодействия маркетинговых систем и коммуникаций, одно из исходных положений которой состоит в том, что установление и развитие

отношений, коммуникаций – основная цель предприятия или организации, действующих на международном рынке. Согласно сетевой теории интернационализации у участников международной бизнес-сети есть, по крайней мере, несколько взаимосвязанных, но различных источников укрепления своей позиции: развитый экономический потенциал, высокие технологии, квалификационный уровень фирмы, признанные имидж и доверие, юридически оформленные связи.

Характеристиками экономического потенциала могут служить такие показатели как емкость и доля рынка, объем продаж, важность продукции продавца для основной деятельности покупателя.

Укрепление позиции, обеспечиваемое превосходством технологий, проявляется в инновационном развитии товаров и процессов производства, в постоянном повышении конкурентоспособности выпускаемой продукции, совершенствовании управления предпринимательской деятельностью на основе маркетинговой концепции.

Причины, побуждающие предприятия к международной деятельности в инновационной сфере, а значит и к применению международного инновационного маркетинга, могут быть следующие:

- необходимость распределения предпринимательского рынка путем создания дополнительных рынков и групп потребителей;
- благоприятная коммерческая ситуация на зарубежных рынках, характеризующаяся возможностью получения государственных льгот (кредиты, дотации и т.д.);
- изменение покупательной способности и обменного курса национальной валюты;
- конкурентная среда на международных рынках, благоприятная для работы на этих рынках;
- возможность заключения привлекательных встречных сделок;
- возможность доступа к определенным ноу-хау на зарубежных рынках и др.

Перечисленные причины могут быть исходными для появления и укрепления мотивов, которые определяют назначение и основные задачи международного инновационного маркетинга:

- обеспечение эффективной международной деятельности;
- создание или расширение сети сбыта;
- возможность устранения импортных ограничений;
- повышение надежности предпринимательской деятельности в условиях неустойчивого валютного курса;
- стимулирование, поощрение и продвижение иностранных инвестиций;
- снижение затрат, связанных с налогами;
- снижение затрат по охране окружающей среды и т.п.

Детализация или агрегирование задач международного инновационного маркетинга дает возможность выделить и оценить важность, приоритетность его целей в зависимости от имеющихся ресурсов и состояния окружающей среды на международных рынках.

Использование инновационного маркетинга в Республике Беларусь может способствовать обеспечению конкурентоспособности страны на мировом рынке и повышению ее экспортного потенциала. Однако наукоемкость внешнего валового продукта республики сегодня не превышает 1,1% (показатель наукоемкости в 1% и ниже означает для страны разрушение национального научного потенциала).

Во всем мире по размаху коммерциализации научных и технических достижений, а также по их инновационному потенциалу в начале XXI века лидируют такие направления, как:

- информационные и телекоммуникационные технологии;
- биотехнологии;
- оптические технологии и технологии тонкой химии;
- производство новых материалов и разработка новых источников энергии;
- технологии, направленные на защиту окружающей среды, повышение качества и условий жизни человека;
- освоение космического пространства.

В 2001 году в Республике Беларусь использовалось около 6 тысяч базовых (определяющих) технологий. Причем 75,6% от их общего количества применяют предприятия Минпрома, которые делают «технологическую погоду» в Беларуси. В первую очередь от них зависит конкурентоспособность отечественного производства, а также от «возраста» и происхождения технологий. В связи с этим показательны следующие данные: из общего количества используемых в нашей стране технологий 12,5% были разработаны за рубежом, 38% - в самой республике и 49,5% - в бывшем СССР.

В результате длительной эксплуатации основные фонды белорусских предприятий, по оценкам экспертов, износились на 70% и морально устарели. Это положение можно дополнить данными о прогрессивности технологий, используемых в народнохозяйственном комплексе Республики Беларусь. Специалисты обычно делят их на высокие, новые и традиционные.

В высоких технологиях воплощены передовые достижения науки и техники. В результате их внедрения выпускается новый продукт (либо продукт уже известный, но произведенный новым способом), обладающий гораздо более высоким качеством по сравнению с лучшими мировыми аналогами. Этот продукт способен удовлетворить формирующиеся потребности человека и общества. В народнохозяйственном комплексе нашей страны подобных технологий сегодня применяется всего 5,2% (в промышленности – 2,3%).

Новые технологии уже имеют свою, как правило, недолгую «историю» использования в мировом производстве. Они позволяют выпускать конкурентоспособную продукцию, обладающую более высокими качественными характеристиками по сравнению с лучшими аналогами на доступных сегментах мирового рынка. Внедрение новых технологий должно повышать производительность и улучшать условия труда, снижать

себестоимость продукции. Доля таких технологий в целом по Республике Беларусь – 15,8% (в промышленности – 10,4%).

Традиционные технологии – те, что когда-то получили широкое распространение и в настоящее время подлежат замене более эффективными новыми и высокими технологиями. Это – самая большая категория технологий в Беларуси: их доля – 79% (в промышленности республики – 87,5%).

Такое соотношение старого и нового предопределяет низкую конкурентоспособность белорусского экспорта. Поэтому главным направлением модернизации отечественного производства может стать внедрение высокоэффективных технологий, в том числе и в результате международных трансферов.

Сегодня в трансфере определяющих технологий в Республике Беларусь участвуют 25 государств. Бесспорным лидером здесь является Германия, откуда в Беларусь поступило 29% заимствованных технологий. Затем следуют Швейцария (8%), Россия (7,7%), Япония (7,3%) и США (5,7%).

По расчетам экспертов к 2005 году объем продукции, произведенной с использованием высоких технологий, планируется увеличить в 2,5 раза (к 2020 году – в 7,8 раза), а с использованием новых технологий – в 1,5 раза (к 2020 году – в 2,7 раза). Объем продукции, произведенной по традиционным технологиям, будет возрастать гораздо меньшими темпами (за 20 лет ее прирост составит примерно 50%, т.е. в среднем 2,5% в год).

Тем не менее при взятом курсе даже в 2020 году в нашей стране по-прежнему будут доминировать традиционные технологии: их доля в общем объеме продукции к концу прогнозируемого периода составит около 80% (в 2001 году составляла 91,5%). Такое положение будет как и прежде ослаблять позиции белорусских производителей на мировом рынке.

Особенно наглядно об этом свидетельствует структура рынков сбыта. Так, доля продукции, поставляемой на рынки дальнего и ближнего зарубежья к 2020 году возрастет только на 0,7% и 0,8% соответственно. В целом же экспортный потенциал республики с 2001 по 2020 годы возрастет всего на 1,5%. Очевидно, что белорусские производители в прогнозируемом периоде будут ориентироваться в основном уже на освоенные внутренние рынки и никаких реальных изменений в структуре реализуемой продукции не произойдет.

При этом динамика объема и темпов роста инвестиций, которые требуются для технологической модернизации отечественного производства в прогнозируемом периоде, показывает, что отечественные производители ориентируются главным образом на внутренние ресурсы (амортизация, прибыль, бюджет, кредиты белорусских банков), а не на внешние заимствования (иностранные кредиты, прямые иностранные инвестиции в уставный капитал). По прогнозным оценкам зарубежные кредиты в общем объеме инвестиций составят всего 0,56%, а доля от продажи акций будет еще меньше (0,024%). Очевидно, что намечаемого объема капитальных вложений (с использованием в основном ограниченных внутренних ресурсов) недостаточно для обеспечения

ускоренного экономического роста страны и ликвидации ее технологической отсталости. Важным источником, направленным на технологическое перевооружение страны, в этих условиях могут стать прямые иностранные инвестиции, вливание которых в реальный сектор экономики способно повысить инновационную восприимчивость национальных предприятий, создать условия для реализации благоприятного сценария научно-технического развития.

Таким образом, инновационный путь развития республики предполагает

- первоочередное развитие технологически сложных отраслей как условие, позволяющее Белоруссии занять достойное место в мировом сообществе;
- обеспечение приоритета процессов перелива капитала, а не его аккумуляцию в рамках отдельных так называемых «сильных» производств;
- форсированное развитие фондового рынка как действенного инструмента притока капитала в инновационный сектор экономики;
- постепенный вывод на фондовый рынок малых и средних предприятий, которые вместе с высокотехнологичными предприятиями должны составлять основу белорусской экономики.

Малые и средние предприятия частной формы собственности, которые можно назвать инновационными, сегодня составляют около 1,7% общего объема продукции этого сектора экономики, а количество их работников за последние годы уменьшилось с 26 тысяч до 6,5 тысяч человек. Для расширения их бизнеса необходимо усовершенствовать систему защиты производителей, выпускающих новую продукцию, а также ученых, которые разрабатывают высокие технологии; обеспечить исследователей инвестиционными ресурсами, организовать квалифицированный маркетинг предполагаемых инноваций.

Для организации маркетинговых исследований и реализации инновационных проектов в последние годы в республике создаются инновационные структуры, включающие технопарки, бизнес-инкубаторы, инновационные центры и центры трансфера технологий, маркетинговые центры и др. Одним из элементов инновационной инфраструктуры в Гомельском регионе является Региональный маркетинговый центр (РМЦ) при Гомельском государственном университете имени Франциска Скорины, содействующий продвижению на рынок научно-технических разработок университета, вузов, предприятий и организаций региона.

При многообразии направлений научных исследований, проводимых университетом (в настоящее время таких направлений 18), с проблемами промышленного производства связаны преимущественно пять из них:

- лазерная физика и проблемы использования лазерного излучения;
- физика твердого тела и основы создания новых материалов с особыми свойствами;
- изучение современных геодинамических процессов юго-востока Беларуси;

- изучение геоэкологических условий урбанизации территорий;
- методы и алгоритмы современной вычислительной математики, их разработка, анализ, оптимизация и отображение на архитектуру вычислительных систем.

В Гомельском госуниверситете имени Франциска Скорины в последние годы созданы наукоемкие и конкурентоспособные разработки, наиболее перспективные из которых можно сгруппировать в следующие прикладные направления:

- лазерное оборудование, приборы и технологии;
- новые материалы, технологии их получения и использования;
- геологические и геоэкологические модели территорий и прогнозирование на их основе изменений инженерно-геологических условий;
- информационные технологии в образовании и в области автоматизированного проектирования.

С целью трансфера разрабатываемой научно-технической продукции РМЦ выполняет следующие функции:

- исследует рынок научно-технических продуктов;
- разрабатывает и реализует программы маркетинга по перспективным научно-техническим продуктам;
- проводит маркетинговые и патентные исследования;
- разрабатывает бизнес-планы инновационных проектов и оказывает консультационные услуги в этой области;
- занимается рекламной и выставочной деятельностью.

При этом при проведении маркетинговых исследований РМЦ использует следующие особенности Интернета и Интернет-технологий как среды и средства коммуникации:

1. Интерактивность, т.е. возможность полноценного общения с каждым потенциальным клиентом.

2. Доминирующая активная позиция потребителя, которая заключается в том, что инициатива установления и поддержания контакта в основном находится в руках пользователя.

3. Безграничность и глобальность, что обеспечивает доступность огромного количества разнообразных ресурсов (прежде всего информационных) любому потребителю. Благодаря сети у любого локального по расположению проекта, в частности регионального, появляется возможность сделать ресурс республиканского масштаба и даже выйти на международный рынок.

4. Возможность фиксировать и контролировать практически каждое интересное маркетинговому событию и действию, прежде всего иметь информацию о поведении потребителей и ходе выполнения маркетинговых мероприятий.

5. Низкая стоимость маркетинговых Интернет-инструментов по сравнению с традиционными средствами маркетинга.

Для выполнения своих функций РМЦ создает соответствующие информационно-маркетинговые ресурсы (базы данных по инновационным разработкам вузов и других организаций региона, базы данных о

потребностях предприятий в научно-технической продукции) и планирует проведение маркетинговых исследований на рынке научно-технической продукции, ее рекламу и продвижение с использованием инструментов Интернет-маркетинга.

ПР И СИСТЕМА КОММУНИКАЦИЙ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

А.П. Радчук, Л.В. Кульгачевчук

Брестский государственный технический университет, Республика Беларусь

В современных условиях с развитием рыночных отношений, в том числе конкуренции возрастает роль новой функции управления – паблик рилейшнз. Данная функция особенно актуальна для предприятий малого бизнеса в Республике Беларусь. Проведенные авторами в течение 2001 г. нескольких курсов «Паблик рилейшнз для предпринимателей» показали, что у большинства руководителей малых предприятий возникает ряд проблем во взаимоотношениях с представителем госорганов, в том числе контролирующих, общественными организациями, партнерами. Вкладывая значительные средства в маркетинг, в том числе в рекламную деятельность представители малого бизнеса не представляют, что получить известность, создать имидж, завести деловые контакты и т.д., можно с помощью мероприятий ПР, причем сохранить при этом значительные средства.

Говоря о ПР, как управленческой функции, можно сказать, что она направлена на создание общественного мнения, внедрение в сознание потребителя той или иной идеи. Убедить потребителя принять решение в пользу вашего товара, вашего предприятия в условиях конкуренции означает успех на рынке.

Таким образом, паблик рилейшнз для предприятий малого бизнеса можно сформулировать следующим образом. ПР – это деятельность предпринимателя (руководителя предприятия) по применению средств убеждения, направленная на формирование положительного общественного мнения о предприятии и его продукции. То есть ПР это функция, направленная на установление взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от мнения которой зависит успех или неудача.

В условиях развития рыночных отношений, быстрой смены номенклатуры товара, сильной конкурентной борьбы на первое место для предпринимателей выходит проблема сбыта. В таких условиях действие только рекламных средств оказывается недостаточным, особенно если предприятия – конкуренты используют аналогичные виды рекламы. В связи с этим требуется несколько иное информационное воздействие на рыночную среду, чтоб обеспечить успех предприятия на рынке. Изменение спроса в рыночной сфере происходит только после ее информирования. В значительной степени эту задачу можно решить с помощью ПР вкладывая