

ресурсосбережения все виды экономических ресурсов. Экономические ресурсы – фундаментальное понятие экономической теории, означающее источники, средства обеспечения производства и его факторы. Это совокупность элементов, которые могут быть использованы человеком для жизнедеятельности и вовлечены в процесс труда для производства различных товаров и услуг. В сущности, это те блага, которые используются для производства других благ.

Однако, как бы ни возрастала роль того или иного ресурса в формировании конечных результатов производства, он никогда не заменит и даже существенно не снизит роль других ресурсов. Для получения конечного результата важно наличие всех видов ресурсов, поскольку отсутствие или недостаток одного из них приводят к нарушениям производственного процесса. Именно поэтому следует говорить о системе взаимосвязанных между собой ресурсов, характеризуя отдельные элементы (виды ресурсов) прежде всего с точки зрения целого. Следовательно, экономический рост любой отрасли агропромышленного производства, а, следовательно, экономики в целом зависит от рационального комплексного воздействия на систему экономических ресурсов, учитывая их особенности.

#### Список цитированных источников

1. Анчишкин, А.Н. Наука – техника – экономика / А.Н. Анчишкин. – 2-е изд. – М.: Экономика, 1989. – С. 7-36.
2. Балацкий, Е. Инновационные стратегии компаний на развивающихся рынках / Е. Балацкий // Общество и экономика. – 2004. – № 4. – С. 100-115.
3. Булатов, А.С. Экономика: учебник / Под ред. д-ра экон. наук проф. А.С. Булатова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрист, 2002. – 896 с.
4. Буць, В.И. О теоретических предпосылках управления ресурсосбережением в агропромышленном производстве / В.И. Буць. – Выдавецкі дом “Беларуская навука” Весті Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі, серыя аграрных навук. – Минск, 2010. – №4. – С. 78-82.
5. Буць, В.И. Экономические аспекты управления ресурсосбережением агропромышленного производства // Вестник БГСХА. – 2009. – № 3. – С. 9-12.
6. Волков, О.И., Девяткин, О.В. Экономика предприятия (фирмы): учебник / Под ред. проф. О.И. Волкова и доц. О.В. Девяткина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 601 с.
7. Гительман, Л.Д. Преобразующий менеджмент: лидерам организации и консультантам по управлению: учебное пособие / Л.Д. Гительман. – М.: Дело, 1999. – 496 с.
8. Головачев, А.С. Экономика предприятия, в 2-х ч., Ч.1: учебное пособие. – Минск: Выш. школа, 2008. – 447 с.
9. Ершов, М. Актуальные направления экономической политики // Вопросы экономики. – 2001. – № 12. – С. 23-38.
10. Мясникова, О.В. Экономика и управление ресурсосбережением. – Минск: Издательство МИУ, 2010. – 385 с.
11. Основы и проблемы экономики предприятия: пер. с нем. / Под ред. проф. А.Г. Поршнева. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 512 с.
12. Трофимова, И.Н. Технологические и трудовые ресурсы конкурентоспособности России: состояние и перспективы / И.Н. Трофимова // Вопросы статистики. – 2000. – № 9. – С. 32-41.
13. Шумак, В.В. Экономика и управление ресурсосбережением: курс лекций / В.В. Шумак, Г.В. Колосов. – Минск: Мисанта, 2009. – 167 с.

**Рудницкий Д.Б.**

УО «Витебский государственный технологический университет»,  
г. Витебск, Республика Беларусь  
[dima\\_vitebsk@tut.by](mailto:dima_vitebsk@tut.by)

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

В стратегии социально-экономического развития Республики Беларусь значительное внимание уделяется повышению эффективности работы белорусских субъектов хозяйствования с использованием современных форм и методов управления ими, усилению маркетинговой и инновационной направленности управления, что должно способствовать завоеванию белорусскими предприятиями ведущих позиций в области качества и конкурентоспособности.

Инновационное развитие экономики предполагает формирование инновационных хозяйственных систем на различных уровнях управления, которым должны быть присущи рыночная ориентированность и направленность на интенсивный путь развития. В современных рыночных условиях научно-технологическое развитие становится главным средством достижения экономического лидерства, а интеллектуальный ресурс становится важнейшим условием экономического роста. В изменении же качества экономического роста большая роль отводится высокотехнологическому сектору, способному быть стабильной, долговременной движущей силой развития, наиболее перспективной базой роста белорусской экономики за счет интенсивных факторов [1, с. 22].

Коренным отличием инновационной деятельности в условиях рынка является ориентация не на возможности производителя, а на запросы потребителя. Основой этой деятельности является цикл «исследование – разработка – потребление». В настоящее время коммерческий успех предприятия на рынке определяется не только и не столько самими факторами производства, сколько их эффективным применением, разнообразием продукции, гибкостью производства, способностью к быстрому учету и удовлетворению индивидуальных предпочтений клиентов. Это обуславливает необходимость применения маркетинга в управлении инновационной деятельностью предприятия.

В принятии решения об осуществлении инновационной деятельности предприятий решающую роль играют маркетинговые исследования различных рыночных сегментов, для которых предназначена новая продукция.

Основой для сегментирования рынка является группировка покупателей по различным параметрам, в том числе по потребностям, уровню доходов, возрастным группам, географическому положению, покупательскому отношению, сложившимся традициям и привычкам и др.

Среди основных направлений маркетинговых исследований рынка новшеств должны быть товары, т. е. предлагаемые к приобретению покупателям новые продукты, услуги, технологии, информация или другая инновация. При этом следует учитывать жизненный цикл инноваций, который представляет собой период времени от зарождения идеи до практического внедрения новшества. Жизненный цикл инноваций охватывает четыре этапа.

На первом этапе осуществляются фундаментальные исследования в научных организациях, в результате которых формируются новые научные познания.

Для второго этапа характерны прикладные и экспериментальные исследования, имеющие практическую направленность. На данном этапе велика вероятность получения отрицательных результатов, поэтому разработка новшеств носят нередко рискованный характер.

На третьем этапе подготавливается конструкторско-технологическая документация, а промежуточные результаты инноваций представляются опытными образцами новых изделий, опытным использованием новых технологий.

Четвертый этап – коммерциализация новшества – продолжается от момента запуска его в производство до появления на рынке в качестве товара.

Жизненный цикл товара завершается исчезновением этого товара с рынков сбыта. Для успешной деятельности предприятия чрезвычайно важно учитывать, в какой стадии жизненного цикла находится производимая продукция с тем, чтобы, упреждая действия конкурентов, осуществить инновации и обеспечить дальнейшее увеличение объема продаж более совершенных моделей или принципиально новых изделий.

Ключевым элементом стратегии маркетинга инновационного проекта выступает выбор нововведений, обеспечивающих достижение рыночных целей, а также конкурентных позиций организации, поэтому анализ рынка является ключевой задачей в определении возможных инновационных программ. Поскольку подготовка инновационного проекта – это не линейный, а итеративный процесс, специалисты по маркетингу должны иметь представление о количестве и качестве основной и побочной продукции, а также о возможных альтернативах в отношении экономического масштаба проекта, определяемого как наличием ресурсов и потребностями, так и технологическими и территориальными ограничениями. Только после изучения существующего и потенциального спроса на продукт рассматриваемого инновационного проекта, характеристик соответствующих рынков сбыта (конкуренция, импорт, экспорт и т.д.) и разработки возможных концепций маркетинга можно определить желаемую программу инноваций, включая необходимые материальные, технологические и трудовые ресурсы.

Важно отметить, что инновационные процессы не обладают автоматизмом действия даже в условиях рыночной экономики. Они нуждаются в регулировании, как в рамках государственной политики, так и в рамках политики предприятия. Политика государства должна быть направлена на изменение системы управления инновационной деятельностью, чтобы устранить характерную для отечественной экономики разорванность инновационного цикла. Так, если в экономически развитых странах разработка новых продуктов и технологий и затем соответствующие производство преимущественно сосредоточены в рамках одной (или нескольких) фирмы, то для белорусской экономики, за редким исключением, типична организационная разорванность между исследованиями и разработками, которые выполняются специальными научно-исследовательскими организациями и непосредственным производством. Поэтому отечественным предприятиям необходимо сформировать новые специфические механизмы управления инновационной деятельностью на основе принципов маркетинга, позволяющие прогнозировать будущие перемены и выработать адекватные им способы реагирования.

Одной из перспективных форм организации инновационной деятельности предприятия являются внутренние рискованные проекты или внутренние венчуры. Они представляют собой небольшие подразделения,

организуемые для разработки и производства новых типов наукоемкой продукции и наделяемые значительной автономией в рамках крупного предприятия. Промежуточной формой между чисто рисковым бизнесом и внутренними рисковыми проектами является организация совместных предприятий нового типа,

представляющих собой объединение мелкой наукоемкой фирмы и крупной компании. Перспективной формой организации взаимодействия фундаментальной науки с производством являются также научно-промышленные парки [1, с. 56].

В заключение необходимо обозначить, что для Республики Беларусь инновационный путь развития является приоритетным. Только такой путь при отсутствии сырьевой базы может обеспечить рост экспортного потенциала отечественной экономики. Наша республика для этого имеет все необходимые составляющие: развитые перспективные направления в ряде областей науки и технологий, производственную базу, высококвалифицированные научные и инженерные кадры.

Список цитированных источников

1. Титов, А.Б. Маркетинг и управление инновациями / А.Б. Титов. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 240 с.

**Савельева, Д.П.**, магистрантка,  
УО «Витебский государственный технологический университет»,  
г. Витебск, Республика Беларусь  
[daisy.people@rambler.ru](mailto:daisy.people@rambler.ru)

## **ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РАМКАХ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА**

Со становлением рыночной экономики, развитием рынков и товаров конкурентная борьба усиливается. Определенное влияние оказывает интеграция и глобализация, когда отечественные производители вынуждены соперничать с зарубежными участниками на собственном рынке. Опыт экономически развитых стран показывает, что победителем в конкурентной борьбе оказывается тот, кто строит свою деятельность преимущественно на основе инновационного подхода и главной целью стратегического плана ставит разработку новых товаров и услуг.

Среди основных проблем развития инновационной сферы в Беларуси необходимо отметить недостаточность накопленного опыта в ведении инновационной деятельности в рыночных условиях, отсутствие хорошо сформированной инфраструктуры поддержки горизонтальных связей между промышленными предприятиями, научными и финансовыми организациями, недооцененность стратегического подхода к управлению предприятия в целом.

Связь между стратегическим планированием маркетинга и инновационной деятельностью просматривается в постоянном отслеживании изменений внешней среды, в необходимости развития гибкости предприятия для адекватного реагирования на данные изменения, в анализе внутренних ресурсов с целью наиболее оптимального их применения в условиях переменной среды. Анализ промышленных предприятий показывает, что основным побудительным мотивом при разработке инноваций является желание и стремление руководства вести стратегическую деятельность вообще и инновационную деятельность в частности. На предприятии должен быть лидер-новатор способный выделять ресурсы на разработку новых товаров и заинтересовывать в инновационном развитии весь персонал. Поэтому имеет смысл использование понятия инновационной стратегии.

Инновационная стратегия – это средство достижения целей предприятия, отличающееся от других своей новизной, прежде всего для компании, а возможно, для отрасли, потребителей, рынка. Существуют несколько видов инновационных стратегий, различающихся в зависимости от уровня риска, отношений с конкурентами, размера предприятия и др. Выделяют наступательную, оборонительную, промежуточную, поглощающую, имитационную и разбойничью инновационные стратегии.

*Наступательная* стратегия характеризуется высоким уровнем риска и эффективностью. Реализуется обычно крупными участниками рынка с ориентацией на исследования. Данная стратегия требует высококвалифицированных кадров, способности предвидеть рыночные изменения, эффективного управления ресурсами. *Защитная* стратегия предполагает меньший уровень риска, чем в наступательной стратегии, высокий уровень технических разработок и значительную долю рынка. Компании с защитной стратегией имеют высокий уровень прибыли и стараются его сохранить, поэтому обычно имеют более прочные позиции в маркетинге, чем в инновационных разработках. *Промежуточная* стратегия характеризуется использованием слабых сторон конкурента и сильных сторон предприятия при отсутствии прямой конфронтации. Предприятия, реализующие данную стратегию, стараются заполнить пробелы на рынке, то есть работают