

стороны, а с другой – допускает на рынок совершенно непрофессиональных арбитражных управляющих, которые ничего не умеют делать, кроме как воровать мелочь по карманам. Правительство придумало какое-то несусветное положение о лицензировании, вместо того чтобы заниматься финансовым оздоровлением, оно занимается постоянным инициированием дел о банкротстве через налоговые органы и т. д. и т. п.».

То есть правительство во всем виновато. Это шло красной нитью всю вторую половину 1998 г. и весь 1999. И только когда масштабы катастрофы стало невозможно замалчивать, тогда стали говорить: возможно, сам закон неправильно построен, возможно, что-то в конструкции недосмотрели, что-то – в правовых нормах.

Ясно, что в условиях Беларуси, когда растет доля плохих кредитов в портфелях банков и растет число убыточных предприятий, особенно в лесохимическом комплексе, наиболее эффективным элементом процедуры возврата долга должна стать добровольная или принудительная санация предприятий. Но это будет возможно только при активизации процесса приватизации, разгосударствления и стимулирования развития предпринимательства в лесохимическом комплексе.

УДК 330.332

В.А. Усевич, ассистент

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕСОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

In this article are presented the innovation potential of the wood-working complex's enterprises.

Под инновациями (нововведениями) понимают конечный результат творческой деятельности, реализованный в виде нового или усовершенствованного товара, работы, услуги. Инновационная деятельность – это деятельность по разработке и внедрению инноваций. Она включает в себя научно-исследовательские, опытно-конструкторские работы, подготовку кадров, организацию производства, проведение маркетинговых исследований и организацию рынков сбыта, посредническую и иную деятельность, направленную на создание и улучшение товаров (работ, услуг). Целью инновационной деятельности является повышение эффективности производства, получение преимуществ в конкурентной борьбе и как результат – получение дополнительной прибыли. Вариант инновационной деятельности – инновационно-инвестиционный процесс, отличающийся параллельным, взаимосвязанным решением вопросов осуществления инноваций и организации инвестиций за счет объединения управления этими процессами.

В зависимости от инновационной сферы, то есть сферы деятельности юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, выделяют инновации в промышленности и в отраслях сферы услуг.

В промышленности различают два вида инноваций:

- продуктовые, то есть реализованные в виде технологически нового или усовершенствованного продукта, чьи характеристики (функциональные признаки, конструктивное выполнение, дополнительные операции, использованные материалы и компоненты) или предполагаемое использование принципиально новые или существенно отличаются от аналогичных ранее производимых продуктов;

- процессные, то есть реализованные в виде технологически нового или усовершенствованного метода организации производственного процесса. В сфере услуг инно-

вацией будет считаться услуга, если ее характеристики или способы оказания новые или качественно усовершенствованные в технологическом отношении. Например, инновациями в сфере услуг будут считаться новая компьютерная система составления маршрута движения транспорта, внедрение пластиковых карт различного назначения, внедрение нового мультимедийного программного обеспечения для целей обучения.

Модели инновационного процесса отражают взаимосвязь между благоприятными возможностями, обусловленными рыночной средой, и накопленными на предприятии знаниями и техническим потенциалом. Здесь подразумеваются четыре основные функции:

- стратегия и выявление благоприятных возможностей, исходящих из рыночной среды;
- аналитическое (системное) и технологическое конструирование;
- технологическая деятельность в производственной сфере;
- деятельность в сфере маркетинга и сбыта.

Благоприятные возможности, или стимулы, могут возникнуть, например, в результате изменения структуры спроса, емкости рынка, жизненного цикла продукции или развития научно-технологической сферы. Ключевую роль играют вопросы о том, каким образом предприятия распознают эти благоприятные возможности и реагируют на них посредством стратегии, а затем инновационной деятельности.

Инновационный потенциал предприятий лесопромышленного комплекса определяется технологическими ресурсами, человеческим капиталом, способностью осуществлять исследования и разработки, а также маркетинговыми возможностями. Благоприятные возможности и потенциал объединяются в рамках инновационной или технологической стратегии, где на первый план выходят также управление и организационная структура предприятия.

Реализация избранной стратегии может осуществляться либо посредством проведения предприятием специальных исследований и разработок, либо без их проведения.

В первом случае предприятие проводит фундаментальные исследования с целью расширения знаний об основных процессах, имеющих отношение к тому, что оно производит. Если избранная стратегия не предполагает проведения специальных исследований и разработок, предприятие может действовать различными способами, например:

- определить для себя посредством маркетинга и контактов с потребителями, использования своего конструкторско-технологического потенциала, отслеживания деятельности конкурентов, использования консультационных услуг или иными способами, какую новую продукцию или процессы следует создавать;

- создать мощности для опытного, а затем и для массового производства;
- приобретать техническую информацию, оплачивая запатентованные изобретения, или же приобрести ноу-хау;
- готовить на месте или привлекать со стороны персонал необходимой квалификации;
- вложить средства в технологическое оборудование или полуфабрикаты и комплектующие, являющиеся результатом инновационной деятельности других предприятий;

- изменить организацию системы управления, а также организацию производственной системы в целом. К недавним достижениям в данной области относятся новые виды менеджмента и система управления качеством.

Предприятия лесопромышленного комплекса могут либо сами осуществлять все виды деятельности в соответствии с избранной стратегией, либо избрать для себя вариант совместного предприятия или заключение различных видов соглашений с привлекаемыми организациями. Прежде всего следует обратить внимание на стратегию. В технологической сфере ее можно представить в виде набора целей, которые должны быть достигнуты на рынке и реализованы посредством сочетания различных элементов инновационной деятельности. В качестве вариантов для предприятий лесопромышленного комплекса можно назвать:

- создание совершенно новых видов продукции, которые сами создадут новый спрос (или рынки сбыта);
- имитацию того, что создано идущими впереди. Такая стратегия получила название «быстрый второй» («fast-second»). Более активные ее варианты – патентные стратегии, стратегии творческой имитации в обход использованного конкурентом изобретения в то время, когда он уже выходит на рынки с новым изделием;
- адаптацию технологий, разработанных где-либо на стороне, к нуждам конкретного предприятия;
- сосредоточение внимания на постепенном совершенствовании технологических приемов производства традиционных видов продукции.

Использование конкретных типов технологической стратегии во многом зависит от специфики отраслей. Знание об использовании конкретных моделей стратегии имеет большое значение для определения политики, содействующей инновациям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мониторинг научной и инновационной деятельности как основа принятия решений в области инновационной политики // Белорусская экономика: анализ, прогноз, регулирование. – 2002. – № 9. – С. 32–38.
2. Глисин Ф.Ф., Лосева О.Н., Остапович Г.В. Инновационная деятельность промышленных предприятий России // Инновации. – 2000. – № 9–10; 2001. – № 3. – С.39–42.
3. Материалы международной конференции «Проблемы прогнозирования и государственного регулирования социально-экономического развития». – Минск, 2001. – Т. 1.

УДК 339.138

Л.В. Лагодич, канд.экон.наук

ПРОБЛЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

The article is dedicated to the analysis of strategic marketing's main problems, especially to planning, price-formation, trade marks and competition.

Согласно определению известного теоретика и практика маркетинга Ф. Котлера, «маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и обмена ими с другими людьми». Из данного определения следует, что главная задача производителя товаров и услуг – удовлетворение потребностей потребителя, т. е. создание таких материальных ценностей, которые были бы необходимы потребителю, наиболее полно удовлетворяли его нужды и потребности. В этом и заключается основная цель маркетинга как науки, востребованной самой жизнью.