

какое-то новшество, не существовавшее ранее (в новацию). Инновационный процесс, то есть непрерывный процесс развития предприятия, обеспечивающий его выживание в рыночных условиях, предполагает, что завершение одного выполнения комплекса работ по одной инновации (инновационный цикл) сменяется началом нового. Инновационный процесс и инновационный цикл включают в качестве главного компонента инновационную деятельность работников предприятия. Инновационная деятельность – это процесс, направленный на разработку инноваций, реализацию результатов законченных научных исследований либо иных научно-технических достижений в новый или усовершенствованный процесс, используемый в практической деятельности, а также связанные с этим дополнительные научные исследования и разработки.

Определяющим условием формирования рынка новаций является объём инвестиций как в сферу научной и научно-технической деятельности, так и в процесс преобразования новации в инновацию. В инновационной сфере определяющую роль играют долгосрочные и среднесрочные инвестиции, поскольку инновационный процесс длится в среднем 3-5 лет и более. Инвестиции – любое принадлежащее инвестору имущество, которое по праву собственности инвестор вкладывает в объекты инвестиционной деятельности с целью получения прироста капитала, достаточного, чтобы компенсировать инвестору отказ от имеющихся средств на потребление в текущем периоде, вознаградить его за риск и возместить потери от инфляции в будущем периоде. Объектами инвестирования являются предприятия. Несмотря на разнонаправленность развития предприятий, общее для них – это потребность в инвестиционном проекте. Под инвестиционным проектом понимается комплексный план мероприятий, включающий проектирование, строительство, приобретение технологий и оборудования, подготовку кадров и т.д., направленных на создание нового или модернизацию действующего производства товаров (продукции, работ, услуг) с целью получения экономической выгоды [2]. Для того чтобы предприниматель (инвестор и др.) смог принять обоснованное решение, направить свои действия на реализацию инвестиционного проекта, необходим компактный итоговый документ, который позволил бы обосновать и оценить возможности инвестиционного проекта. Таким документом является бизнес-план. Этот документ описывает основные аспекты будущего проекта, содержит анализ всех проблем, с которыми может встретиться предприниматель, определяет способы решения этих проблем, даёт целостную системную оценку перспектив проекта

Литература:

1. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент // Инновация – экономическая категория / Под ред. В.А. Усманова – СПб: Издательство «Питер», 2000. – С. 7-28.
2. Золотогоров В.Г. Инвестиционное проектирование: учебное пособие // Бизнес-план инвестиционного проекта – Мн.: ИП «Экоперспектива», 1998. – С. 60-81.

МАРКЕТИНГ В БЕЛОРУССИИ

О.С. Трусова

Научный руководитель – *Н.Г. Аснович*

Белорусский национальный технический университет

Маркетинг – это наука о рынке, система знаний, направляющая экономику на выявление и удовлетворение спроса потребителей [2].

Для руководителей белорусских предприятий и компаний понятие маркетинг звучит весьма расплывчато, но без него уже не обойтись, поскольку за этим специфическим словом стоит целая система управления производством и реализацией, позволяющая эффективно функционировать в рыночных условиях. Причиной этого на предприятиях и в компаниях является непонимание большинством руководителей того, что в рыночных отношениях нужно начинать жить по рыночно-административным законам. А изучать и подстраиваться под эти рыночные законы как раз и позволяет маркетинг. Главное, что должны осознать руководители предприятий и компаний, - в условиях рынка, который наблюдается в РБ, резко обостряется

конкуренция между продавцами и производителями за интересы беднеющего населения и неплатёжеспособных организаций и предприятий [1]. Поэтому в таких ужесточающихся условиях выживет тот, кто не только приспособился к суровому административному регулированию, но и понял рыночные законы. А это невозможно осуществить без современного арсенала маркетинговых услуг.

Прежде чем приступить к развёртыванию комплекса работ в области маркетинга, руководитель должен чётко выделить качественные и количественные результаты от внедрения разработок маркетинга: увеличение объёмов продаж (на 20%); снижение издержек производства и сбыта за счёт сокращения товарных запасов (на 10%); снижение удельных оборотных средств из-за ускорения процесса реализации (на 10%); увеличение рентабельности сбыта за счёт роста объёмов продаж, снижение издержек и оптимизации ассортимента (на 20%). Опыт проведения серьёзных маркетинговых работ показывает, что каждый доллар, вложенный в профессиональный маркетинг, даёт не менее 5-10\$ чистой прибыли в год. И чем крупнее предприятие и больше объёмов реализации, тем эффективнее результаты этих работ.

Комплекс маркетинговых услуг лишь начинает осваиваться белорусскими предпринимателями, и то лишь частично. Анализ спроса на рынке маркетинговых услуг позволяет сделать некоторые принципиальные выводы. Главное – наметился общий интерес у руководителей к отдельным проблемам маркетинга на своих предприятиях. До 80% руководителей считают, что им нужны такие услуги, но подавляющее большинство из них проявляют интерес лишь к отдельным их видам.

Хозяйственные субъекты Белоруссии находятся в самом начале пути по построению цивилизованной системы управления, приспособленной к жестким рыночным условиям функционирования. Слаборазвитость маркетинга отражает сложившееся плачевное состояние большинства белорусских субъектов хозяйствования и бесперспективность их развития. В условиях ограниченных ресурсов, выделяемые на маркетинговые работы в целом по республике, для существенного прорыва в этой области управления и повышения общей эффективности производства необходимо сконцентрировать и скоординировать силы всех заинтересованных сторон по маркетингу: потребителей, разработчиков и государственных органов.

Литература:

1. Акулич И.П., Герчиков И.З. Маркетинг // Современная концепция маркетинга – Мн.: «Интерпресссервис»; «Мисанта», 2003. – С. 6-41.
2. Ильющекко Е.В. Основы маркетинга // Методологические основы маркетинга / Под ред. А.Н. Тур – Мн.: УП «ИВЦ Минфина», 2002. – С. 3 – 46.

КОНТРОЛЛИНГ КАК КОНЦЕПЦИЯ СИСТЕМНОГО УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Н.А. Сидорова

Научный руководитель – *Е.Г. Мелких*

Белорусский национальный технический университет

Контроллинг представляет собой систему управления экономикой предприятия, объединяющую планирование, оперативный управленческий учет, стимулирование, информационные потоки, контроль, рекомендации для принятия управленческих решений, анализ планов, результатов и отклонений.

Основной задачей контроллинга является интеграция, координация, и управление деятельностью различных служб для принятия решений и достижения оперативных стратегических целей предприятия.

Цели предприятия современный менеджмент подразделяет на оперативные (краткосрочные) и стратегические (долгосрочные) и, как следствие, контроллинг включает в себя два основных аспекта: стратегический и оперативный. Цель стратегического контроллинга – обеспечение выживаемости предприятия и «отслеживание» движения предприятия к