

Законодательством о труде и занятости для молодежи предусмотрены дополнительные гарантии со стороны государства в этой области: бронирование рабочих мест; гарантия первого рабочего места выпускникам государственных профессиональных учебных заведений; преимущественное право при обучении по направлению органов по труду, занятости и социальной защите; равная со взрослыми оплата при сокращенной продолжительности рабочего дня и др.

Согласно ст. 11 Закона Республики Беларусь от 15 июня 2006 г. «О занятости населения Республики Беларусь» государство обеспечивает дополнительные гарантии в области содействия занятости впервые ищущим работу в возрасте до 21 года. Дополнительные гарантии в области содействия занятости обеспечиваются путем разработки и реализации целевых государственных программ содействия занятости, создания дополнительных рабочих мест и специализированных организаций, установления брони приема на работу, предоставления услуг по профессиональной ориентации, а также путем организации обучения по специальным программам.

В рамках политики трудоустройства за 2017 год Минской городской службой занятости на временную работу в свободное от учебы время было устроено 3.276 школьников, учащихся и студентов.

Важнейшей задачей государственного регулирования рынка труда является создание системы мониторинга и прогнозирования трудовых ресурсов с учетом прогнозных макропоказателей и складывающейся демографической ситуации. Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 28 декабря 2017 г. № 1016 «О некоторых вопросах прогнозирования потребности экономики в кадрах» установлено, что Министерство труда и социальной защиты Республики Беларусь ежегодно осуществляет разработку прогноза баланса трудовых ресурсов по Республике Беларусь, областям и г. Минску на пятилетний период на основе табличного программного комплекса MS Excel.

### **Кто купит вашу инновацию, или О «теории работ» Кристенсена и инновациях**

Матяс И.Д.

Белорусский национальный технический университет

Инновацию мало придумать и воплотить в жизнь, ее надо продать. Заявляя своим приоритетом инновационную стратегию и работу над созданием инновационных продуктов, стоит понимать: самая

прогрессивная инновация, может остаться невостребованной и принести огромное разочарование и убытки ее создателям.

В поисках причин провала компании ищут слабые места и ошибки в процессах генерации идей, анализа коммерческого успеха, расчета рисков, во внутренних бизнес-процессах, в конкурентах, в аморфном рынке. Но редко исследуют, почему человек готов приобрести или приобретает тот или иной продукт. Профессор Гарвардской школы бизнеса, создатель теории подрывных инноваций Кристенсен, наблюдая победы и поражения крупных компаний на протяжении нескольких десятилетий, предложил и обосновал «теорию работ». Ее суть – для создания успешной инновации нужен внятный ответ на вопрос: на какую работу потребитель нанимает данный продукт? Это позволяет прояснить, почему одни инновации успешны, а другие – нет: «Приобретая продукт, мы, по сути, «нанимаем» его для выполнения той или иной работы. Если он хорошо справляется со своей задачей, мы нанимаем его снова. Если он напортачит, мы «увольняем» его и принимаемся искать другой продукт для разрешения проблемы», - пишет Кристенсен [1].

Чтобы использовать теорию, стоит разобраться с понятием «работа». Кристенсен определяет работу как «изменение к лучшему, к которому человек стремится при определенных обстоятельствах». Такая трактовка позволяет понять предпочтения потребителей в пользу тех или иных продуктов, а контекст «обстоятельств» проанализировать эти предпочтения: работа, например, по очистке воды на производственном предприятии, в домашних условиях и в походных условиях отличны. И технологические решения, которые будут выполнять эту работу – тоже.

Ставя целью создать инновационный продукт, стоит разобраться, что реально заботит потребителя в этот самый момент «изменения к лучшему». Используя теорию работ, можно различать необходимую и несущественную пользу, найти клиентов и возможности для компании там, где компании этого не ожидали.

В Беларуси есть примеры компаний, которые четко понимают, для какой работы «нанимают» их инновационные продукты. Одна из них УП «Адани», высокотехнологичная корпорация мирового класса полного инновационного цикла. Ее основатель Владимир Линеv – ученый с мировым именем, профессор в области ядерной физики, изобретатель, автор 135 патентов. Продукты компании – уникальное досмотровое рентгеновское оборудование, медицинское оборудование, оборудование неразрушающего контроля.

Техногенные катастрофы конца XX – начала XI века (Чернобыль и Фукусима), теракты, стрельба в школах обострили потребность в уникальных технических решениях, которые «за» безопасность,

радиационную, общественную, физическую. В 1999г. компания «Адани» стала пионером в создании проникающих рентгеновских сканеров человека для борьбы с преступностью (наркоторговля, хищение драгоценных камней и металлов и т.п.) и обеспечения безопасности в аэропортах, морских портах, вокзалах, общественных зданиях. Более 1000 сканеров бренда «Адани» работают сегодня на безопасность в 56 странах мира[2]. Новая задача компании – поиск эффективного решения проблемы предотвращения стрельбы в школах, создание автоматизированного досмотрового сканера с искусственным интеллектом «School Bodygard» с дружелюбно-вежливым дизайном. Компания делает ставку на инновации не только в идеях и создании продуктов, но и в построении бизнес-модели компании, в маркетинге, создавая и продукт, и рынок одновременно.

Теория работ Кристенсена коррелируется с такой стратегией бизнеса как «стратегия голубого океана», сформулированной Кимом Чаном и Рене Моборном. Ее суть в том, что создание новых продуктов должно происходить одновременно с формированием спроса, которого не было прежде, и нового рынка, где фактически отсутствует конкуренция. Для успешности стратегии продукт должен обеспечивать инновационную ценность для потребителя, в том числе за счет инновационных методов производства и продажи, а компания – снижать издержки за счет исключения факторов конкурентоспособности на существующих рынках (большое число рабочей силы, высокие бюджеты на продвижение и т.п.).

### Литература

1. Кристенсен, К. Закон успешных инноваций/ К. Кристенсен, Т. Холл, К. Диллон, Д. Данкан – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 265 с.
2. УП «Адани» [Электронный ресурс] / Официальный сайт УП «Адани». – Режим доступа: [https://www.adani.by/company/Proryvnyye\\_innovatsii](https://www.adani.by/company/Proryvnyye_innovatsii). Дата доступа: 12.02.2020.

### Маркетинговая информация: методы обработки и анализа

Медведская М.К.

Белорусский Национальный Технический Университет

Каждая рыночная проблема является комплексной, что определяет множество отдельных путей достижения и поставленных задач. Также каждая проблема может породить множество альтернатив ее решения и