

Итак, очевидно, что должен быть специальный механизм государственной поддержки, который бы позволял самым отсталым регионам претендовать на большую поддержку по сравнению с сильнейшими. Необходимы не только специальные финансовые ресурсы, но также их обеспечение организаторскими инструментами, хорошими специалистами по ведению проектов, созданию инноваций, организации и управлению и т.д. Одним из важнейших механизмов выравнивания диспропорций должно было стать софинансирование структурных фондов ЕС, доступное в Латвии с 2004 года. К сожалению, политика присвоения финансирования не была связана с уровнем развития регионов и не была направлена на уменьшение различий и осталости, а как раз наоборот, послужила инструментом углубления диспропорций, так как наиболее экономически сильные территории привлекли наибольшую часть финансирования.

УДК 005.591.6

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫМ ПРОЦЕССОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Е.И. Мешайкина

Люблинский политехнический институт, г. Люблин, Польша

Современные предприятия функционируют в условиях нарастающей конкуренции на внутренних и внешних рынках. Чтобы выжить и развиваться, они должны как можно раньше распознавать происходящие во внешней среде изменения и быстро и эластично реагировать, разрабатывая новые товары, технологии, способы действий. Управление инновациями является одним из ключевых процессов на предприятии, поскольку от его эффективности зависит позиция на глобальном рынке, особенно на этапе развития экономики знания. К инновациям следует подходить системно, рассматривая все действия в этом направлении как часть общего процесса управления хозяйствующим субъектом, реализации его стратегии.

Инновационная стратегия определяет перспективы технического, организационного развития предприятия, его продуктов и услуг. Для ее подготовки необходим тщательный анализ внешней среды, однако нельзя сосредоточиться на текущих проблемах и тенденциях, следует вообразить трудную для предвидения будущую форму окружающей действительности. Это чрезвычайно важное задание, поскольку от создания идеи нового товара, процесса, метода до его реализации может пройти довольно много времени. Постоянно меняющаяся внешняя среда создает новые ситуации, требующие от менеджеров принятия важных решений: появляются новые рынки, конкуренты, способы производства, технологии, материалы, исчерпываются запасы некоторых видов ресурсов. Поэтому целью инновационной стратегии не может быть пассивная адаптация предприятия к окружению, ее основой должен быть постоянный поиск нового и иного [1, 8].

Эффективность управления инновациями зависит от умения менеджеров выбрать соответствующий стиль руководства, децентрализовать управление, вовлечь сотрудников в инновационный процесс. Необходимы изменения в организационной структуре предприятия, создание структур эластичных, легко адаптируемых к новым процессам и проектам. Процесс управления инновациями имеет стратегический характер и обладает рядом характеристик [5, 8]:

- выходит за границы предприятия, хотя внедрение новых решений происходит обычно в его производственных подразделениях,
- включает действия разного характера, например, научные исследования – это интеллектуальный труд, а работа по внедрению – это производственные операции,

- участвуют в нем сотрудники различных специальностей, работающие в разных подразделениях – от научных работников до мастеров производственных цехов,
- требует финансирования из разных источников – внутренних и внешних, причем обычно, кроме банковского кредита, есть еще хотя бы один внешний источник.

Ключевым фактором успеха инновационной деятельности являются не новые технологии, как это могло бы казаться на первый взгляд, а люди – в стратегическом плане важнейший инновационный ресурс предприятия. Как кадры управления, так и инженерно-технический персонал должны характеризоваться [3, 4]:

- способностью организовать эффективную организационную коммуникацию,
- постоянной готовностью к изменениям,
- рассмотрением целей предприятия с точки зрения клиентов,
- способностью создавать коалиции и искать соратников, думать не в категориях конкуренции и конфликта, а в категориях сотрудничества и взаимодействия,
- нацеленностью на получение результатов, а не на то, чтобы понравиться вышестоящему руководству и получить награду,
- неустанным обучением новым способам деятельности, производства, взаимодействия с внутренними и внешними партнерами,
- отслеживанием тенденций, появляющихся в моде, технике, политике, сфере развлечений и т.п., которые могут стать источником инновации,
- умением не поддаваться догматам и ортодоксам.

Кроме того, по мнению К. Пэвитта, «...управление инновацией является деликатным балансированием между издержками продолжения бизнеса и угрозой его преждевременного прекращения» [7, с. 250]. В краткосрочном периоде инновации неэффективны, поскольку предполагают использование ресурсов, а эффекты появляются значительно позже, причем не каждая идея дает положительный результат. Считается, что для создания инновации необходимо около 1000 сумасбродных идей. Из их числа необходимо выбрать около 100 таких, которые заслуживают дальнейшего рассмотрения, что также связано с определенными издержками. Из них выбирается 10 идей, которые стоит анализировать более подробно в надежде на то, что одна или две могут стать удачным стратегическим решением [4].

Несмотря на огромные трудности и риски, системная инновационная деятельность обеспечивает динамичное развитие предприятия во всех аспектах – техническом, технологическом, организационном, социальном, экономическом, рыночном. Анализируя практику инновационной деятельности предприятий, П.К. Ахмед выделяет шесть генераций развития инновационных систем [2].

Инновации первой генерации появлялись в основном в связи с развитием технологий, стимулирующая роль рынка была незначительна, большое значение имела деятельность в области НИОКР.

Вторая генерация – это период нарастания рыночной конкуренции, бурного развития маркетинга. Рынок становится главной действенной силой, источником инновационных идей. На этом этапе направления НИОКР определяют не новые технологии, а требования рынка.

Третья генерация связана со значительным ограничением ресурсов, вызванным нефтяными кризисами. Интенсивно начали вестись работы, направленные на снижение потерь и повышение эффективности хозяйственной деятельности. В новых социально-экономических условиях две первые модели инноваций уже не давали ожидаемых эффектов, более того, основанные на них инновационные системы приносили высокие потери. В ответ на эти проблемы появляется новая «объединенная» модель инноваций, включающая положительные качества обеих предыдущих.

Четвертая генерация инноваций развивается в период экономического «оживления», когда в мировой экономике стали наблюдаться процессы фокусирования предприятий на

главных рынках и товарах. Это период диверсификации и стратегий «рыночных ниш». Лидерами мирового рынка становятся предприятия, которые умеют быстро и эффективно создавать инновации. Поэтому появляется «интегрированная» модель инноваций: интеграция действий, параллельная работа над конструкцией и технологией, привлечение поставщиков и клиентов к процессу развития нового товара.

Усиление конкурентной борьбы привело к развитию *пятой генерации* инноваций, когда фактором успеха на рынке стала скорость внедрения нового продукта. Этот этап назвали электронификацией инноваций, поскольку к управлению инновационным процессом стала привлекаться компьютерная техника. Развивается концепция «обучающейся организации», возрастает значение организационной культуры, в которой большое значение придается умению «учиться от всех и каждого», целью мотивирования становится вовлечение всех сотрудников в инновационные процессы.

Наращение и усиление этих тенденций привело к появлению *шестой генерации* – самообучающейся системы инноваций, основанной на управлении знаниями и обучении, поддерживаемой электронными инструментами, облегчающими трансфер данных, информации и принятие решений. Планирование и организация инновационных процессов основываются на создании, хранении и использовании знаний, иницировании изменений в организационной культуре и поведении сотрудников. Для внедрения этой генерации инноваций менеджеры предприятий должны решить проблемы различного характера: социальные (поведение и взаимодействие людей); организационные (формирование инновационной культуры); технические (поиск новых эффективных решений); структуральные (синхронизация управления отдельными фазами инновационных процессов с общей стратегией предприятия); стратегические (установление связей между микро- и макроокружением, миссией и целями); управленческие (видение, концепция развития предприятия, проблема лидерства в процессах инновации).

Для предприятий многих стран актуальным становится ответ на вопрос: какая генерация инноваций характерна их деятельности? Знание и понимание представленных шести фаз развития инновационных систем может стать основой для определения собственной позиции и, при необходимости, применения метода бенчмаркинга для ее улучшения.

Как выглядит «инновационная» ситуация предприятий Беларуси и Польши? Польша, являясь членом Европейского Союза, участвует в реализации «Лиссабонской стратегии», цель которой – построение более динамичной европейской экономики, основанной на знаниях. В качестве одного из главных средств ее достижения указано развитие научно-исследовательской и инновационной деятельности. По мнению авторов стратегии, Европа выделяет слишком мало средств на инновации по сравнению с основными конкурентами – США, Японией и Китаем. Еврокомиссия опубликовала довольно тревожные цифры. В настоящее время в Европе происходит спад инвестирования в научные исследования и опытные разработки. И если тенденция не изменится, к 2010 году инвестиции в НИОКР будут на уровне 2,2% вместо запланированных 3%. В то же время в Китае финансирование научных исследований достигает 10% в год. Если такие темпы сохранятся, то в 2010 году Пекин будет выделять на научно-исследовательские и конструкторские разработки такую же долю своего ВВП, как все страны ЕС вместе взятые. Иными словами, Китай быстрыми темпами догоняет Европу, а Европа пока никак не догоняет США и Японию. Ежегодные рапорты Европейской Комиссии и Мирового Экономического Форума подтверждают неудовлетворительную ситуацию в области инноваций в Польше. В рейтинге инновационности, подготовленном Европейской Комиссией в 2005 г., Польша занимала 21 место и была отнесена к странам, «теряющим землю под ногами» [9].

В Беларуси факторы, необходимые для продвижения страны по инновационному пути, только начинают складываться, по-прежнему мала доля экспортируемой наукоемкой продукции и велик отток за границу достижений отечественной науки и их носителей –

ученых, конструкторов, особенно из числа талантливой молодежи. Поэтому в стране разработана и реализуется Государственная программа инновационного развития на 2007-2010 годы, предусматривающая создание новых предприятий, современных производств, модернизацию организаций на основе внедрения высоких технологий

В обеих странах многое предстоит сделать в области инноваций. Важно, чтобы в этом процессе активно участвовали как предприятия, так и государственные органы. Именно инновации, которые определяют конкурентоспособность товаров и услуг, способствуют устойчивому развитию, помогают решать проблемы занятости, повышать уровень и качество жизни населения могут стать основой эффективности экономики.

Список использованных источников

1. Мешайкина Е.И. Управление в условиях экономической трансформации и глобализации. Брест, Изд-во БГТУ, 2002.
2. Ahmed P.K. Sixth Generation Innovation: Innovation Management Systems into the Future. European Journal of Innovation Management, 2000, nr. 3.
3. Bogdanienko J., Haffer M., Popławski W. Innowacyjność przedsiębiorstw. Toruń, UMK, 2004.
4. Jak znajdować innowacje. Zarządzanie na świecie, 2004, nr 8, s.19.
5. Jasiński A.H. Innowacje i transfer techniki w procesie transformacji. Warszawa, Difin, 2006.
6. Krawiec F. Zarządzanie projektem innowacyjnym produktu i usługi. Warszawa, Difin, 2000.
7. Pavitt K. Managing Innovation. Chichester, Wiley, 1998.
8. Sitko W. (red.) Tendencje kształtu zarządanie współczesnymi organizacjami w Polsce. Lublin, LTN, 2007.
9. www.epp.eurostat.cec.eu

УДК 339. 564

ТОРГОВЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ БЕЛОРУССКОГО ЭКСПОРТА В РОССИЙСКУЮ ФЕДЕРАЦИЮ

Е.А. Милашевич

Институт экономики НАН Беларуси, г. Минск, Республика Беларусь

Российская Федерация была и остается главным торгово-экономическим партнером Республики Беларусь. Однако в последнее время в связи с финансово-экономическим кризисом, охватившим весь мир, наблюдается тенденция вытеснения некоторых видов белорусской продукции с традиционных для них ниш.

Белорусские постоянно сталкиваются со случаями предоставления конкурирующим российским предприятиям субсидий на федеральном и региональном уровне, а также с техническими и административными барьерами, которые встречаются на пути продвижения белорусских товаров в Россию: введение дополнительных сборов, связанных с хранением белорусской продукции на складах в Российской Федерации и т.д.

Хотелось бы привести пример того, как российская сторона вынуждает белорусскую сторону принимать на себя ограничения при поставках отечественной продукции на российский рынок: это применение дискриминационных мер при поставках белорусского сахара в Российскую Федерацию. Российская сторона на протяжении нескольких лет обвиняет нашу сторону в подрыве российского сахарного рынка, хотя объемы поставляемого сахара из Беларуси составляют примерно 10% российского рынка.

Российской стороной были введены ограничения на поставки белорусского сахара, и Беларусь взяла на себя обязательства ограничить поставки свекловичного сахара в 2007 г. до