

снят с производства, очень сложно. А завод "Витязь" еще в течение 10 лет после прекращения выпуска модели поставляет для нее запчасти. Отремонтировать TV зарубежных производителей стоит в среднем 40-60 тысяч рублей без учета стоимости деталей, а телеаппаратуру производства предприятия "Витязь" - можно за 30 тысяч. У "Витязя" 35 фирменных магазинов, через них происходит бесплатное гарантийное обслуживание. Существует также сеть сервисных центров, что создает дополнительные удобства покупателю. Что касается маркетинговой политики на предприятии, то здесь также делаются шаги к увеличению объемов продаж. 6 ноября 2008 года предприятие "Витязь" открыло интернет-магазин. Виртуальный способ торговли стал альтернативой методам работы с покупателями в стационарных объектах, так как с развитием информационных технологий возрастает и количество людей, желающих осуществлять покупки через глобальную сеть. Это позволяет покупателям сэкономить время на поиск необходимой вещи. Общий объем продаж через него всего за первый месяц работы составил несколько миллионов белорусских рублей. Необходимо продумать использование интернет-пространства для рекламы своей продукции. Так же необходимо активно использовать печатные и другие СМИ нашей страны. Еще можно проводить различные рекламные кампании.

Однако случается, что даже все вышеуказанные меры не имеют должного эффекта. В таком случае остается еще один выход - неполная загрузка производства, а также частичная либо полная его остановка. Работодателю в этой ситуации необходимо известить соответствующих работников о начале остановки производства, издав соответствующий приказ руководителя. При этом в приказе должна быть дана краткая оценка ситуации, почему произойдет простой. Зафиксировать документально время простоя: факт простоя (время, причины возникновения) и его оплата оформляются отметками в табеле учета рабочего времени. Необходимо предложить работникам подписать дополнительное соглашение к трудовому договору, связанное с простоем. В данном соглашении можно закрепить период простоя (большой, чем месяц). Для заинтересованности работников в подписании дополнительного соглашения к трудовому договору возможно внесение в него пункта о возможности отсутствия работника на рабочем месте в период простоя.

Именно такой путь выбрало на сегодняшний день руководство предприятия "Витязь". С конца прошлого - начала нынешнего года на предприятии имеет место неполная загрузка производства. Сейчас производится гораздо меньше телевизоров по сравнению с прошлым годом. Основная цель - продать старые, залежавшиеся на складах запасы готовой продукции, производя минимум новой. Работники либо работают неполный рабочий день, либо несколько дней в неделю.

Это позволило в значительной степени решить проблему работы на склад, "связанности" оборотных средств предприятия, работы в режиме неполной загрузки. Открываются возможности организации производства, ориентированного на потребности конечного потребителя.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННО-ИНВЕСТИЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Яшева Г.А., Шерстнева О.М.

В условиях глобализации экономики и перехода Республики Беларусь на инновационный путь развития существенно возрастает роль регионального инновационно-инвестиционного потенциала как важнейшего фактора в обеспечении экономического роста страны. Инновационно-инвестиционное становление региона - неотъемлемая часть его социально-экономической, инвестиционной и инновационной политики, содержанием ко-

торой является создание государственными органами необходимых правовых, экономических, организационных и иных условий для активизации инновационной деятельности, а также способов воздействия республиканских органов государственного управления и органов местного управления на субъекты научной, научно-технической и инновационной деятельности.

Актуальность темы связана с невысоким уровнем инновационной активности в Республике Беларусь. Так, доля инновационной продукции в 2009 г. составила по республике 10,9%, количество инновационных предприятий - 12,1%. Основная доля затрат на технологические инновации в промышленности сконцентрирована в топливной промышленности (32%), машиностроении и металлургии (20%), электроэнергетике (14%). В целом в Республике Беларусь наблюдается активизация патентной деятельности, по сравнению с 2008 г. в 2009 г. их количество увеличилось на 10% [1,3-4].

Важнейшим индикатором, характеризующим инновационную активность, является "наукоемкость ВВП". Ряд ученых в своих исследованиях доказывают, что для поддержания экономической и научно-технической безопасности этот показатель не должен быть ниже 2-3% [2, с. 16]. В Беларуси этот индикатор ниже порогового уровня - 0,31%, что свидетельствует о низкой наукоемкости производства ввиду недостаточного финансирования науки. Оценка показала, что за период с 2000 г. по 2009 г. доля расходов республиканского бюджета на науку сократилась на 0,3% и составила в 2009 г. всего 2,3% от республиканского бюджета. [1,3-4].

Для выработки механизмов инновационного развития регионов необходимо оценить их инновационно-инвестиционный потенциал. Исследования в этой области проводили такие российские и белорусские ученые: Балацкий Е., Богдан Н.И., Байнев В.Ф., Прудникова Л.В. и др. Вместе с тем, эти авторы не вводили термин инновационно-инвестиционный потенциал и не оценивали эффективность его использования. Таким образом, целью представленной статьи является уточнение понятия "инновационно-инвестиционный потенциал", разработка методики его оценки и апробация полученной методики на примере регионов Республики Беларусь.

Инновационно-инвестиционный потенциал, по нашему мнению, представляет собой оценку максимально возможного количества инновационной продукции при использовании инновационно-инвестиционных ресурсов региона, включая кадровый потенциал, инновационную инфраструктуру и объем инвестиций.

Для оценки эффективности использования инновационно-инвестиционного потенциала региона предлагаем методику, состоящую из нескольких этапов.

1. Расчет уровня инновационно-инвестиционного потенциала региона рассчитывается по формуле 1.

$$I_{\Pi} = \frac{I_{ап} + I_{инв} + I_{уч} + I_{суб}}{5}, \quad (1)$$

где I_{Π} - уровень инновационно-инвестиционного потенциала региона, коэффициент;

I_1 - индекс удельных затрат на исследования и разработки;

$I_{ап}$ - индекс доли инновационных активных предприятий;

$I_{инв}$ - индекс инвестиционной активности;

$I_{уч}$ - индекс ученых в регионе;

$I_{суб}$ - индекс субъектов инфраструктуры бизнеса.

2. Индекс удельных затрат на исследования и разработки рассчитывается по формуле 2.

$$I_{zi} = \frac{Z_i}{Z_{рещ}} * 100 [\%], \quad (2)$$

где I_{zi} - индекс удельных затрат на исследования и разработки в i -ом

регионе;

Z_i - удельные затраты на исследования и разработки на одного занятого i -ого региона; $Z_{\text{респ}}$ - удельные затраты на исследования и разработки на одного занятого в среднем по республике.

3. Индекс доли инновационных активных предприятий рассчитывается по формуле 3.

$$I_{\text{АП } i} = \frac{\text{АП}_i}{\text{АП}_{\text{респ}}} * 100 [\%], \quad (3)$$

где $I_{\text{АП } i}$ - индекс доли инновационных активных предприятий в i -ом регионе; АП_i - количество инновационных активных предприятий в i -ом регионе; $\text{АП}_{\text{респ}}$ - количество инновационных активных предприятий всего по республике;

4. Индекс инвестиционной активности по регионам рассчитывается по формуле 4.

$$I_{\text{инв } i} = \frac{I_i}{I_{\text{респ}}} * 100 [\%], \quad (4)$$

где $I_{\text{инв } i}$ - индекс инвестиционной активности по i -ому региону;

I_i - удельные инвестиции в основной капитал по i -ому региону;

$I_{\text{респ}}$ - удельные инвестиции в основной капитал в среднем по республике.

5. Индекс субъектов инфраструктуры бизнеса рассчитывается по формуле 5.

$$I_{\text{суб } i} = \frac{\text{СИ}_i}{\text{СИ}_{\text{респ}}} * 100 [\%], \quad (5)$$

где $I_{\text{суб } i}$ - индекс субъектов инфраструктуры бизнеса в i -ом регионе;

СИ_i - количество субъектов инфраструктуры бизнеса в i -ом регионе;

$\text{СИ}_{\text{респ}}$ - количество субъектов инфраструктуры бизнеса в целом по республике.

6. Индекс ученых в регионах рассчитывается по формуле 6.

$$I_{\text{уч } i} = \frac{\text{УЧ}_i}{\text{УЧ}_{\text{респ}}} * 100 [\%], \quad (6)$$

где $I_{\text{уч } i}$ - индекс ученых в i -ом регионе;

УЧ_i - количество ученых в i -ом регионе;

$\text{УЧ}_{\text{респ}}$ - количество ученых всего по республике.

7. Доля отгруженной инновационной продукции i -ого региона рассчитывается по формуле 7.

$$D_{\text{инновац. прод. } i} = \frac{I_{\text{инновац. прод. } i}}{I_{\text{пром. прод. } i}} * 100 [\%] \quad (7)$$

где $I_{\text{инновац. прод. } i}$ - объем продукции i -ого региона;

$I_{\text{пром. прод. } i}$ - отгруженная инновационная продукция i -ого региона.

8. Эффективность инновационного потенциала рассчитывается по формуле 8.

$$Э_i = \frac{D_{\text{инновац. прод. } i}}{I_{\text{п } i}} * 100 [\%] \quad (8)$$

$Э_i$ - эффективность использования инновационного потенциала i -ого региона;

$D_{\text{иннов. прод. } i}$ - доля отгруженной инновационной продукции i -ого региона;

$I_{\text{п } i}$ - инновационный потенциал i -ого региона.

Используя разработанную методику оценки эффективности инноваци-

онно-инвестиционного потенциала региона, рассчитаем инновационно-инвестиционный потенциал и эффективность его использования по регионам Республики Беларусь (таблица 1).

Таблица 1 - Индексы инновационного-инвестиционного потенциала и эффективность его использования по регионам Республики Беларусь *

Регионы	I_s	$I_{ин}$	$I_{уч}$	$I_{суб}$	$I_{инн}$	I_n	Диннов. пролужки	Э _{ин.} потенциал
Витебская обл.	5.81%	8.97%	3.2%	9.52%	11.1%	7.72 %	16.6%	2.15
Гомельская обл.	36,4%	16.25%	9.12%	9.94%	16.7%	17.7 %	20.4%	1.15
Брестская обл.	6,7%	20.5%	1.79%	12.74%	14.9%	11.33%	10.71%	0.95
Могилёвская обл.	10,46%	6.84%	1.71%	8.75%	9.29%	7.41 %	8.86%	1.2
г. Минск и Минская обл.	28,03%	35.05%	82.47%	48.82%	36.4%	46.15%	33.67 %	0.73
Гродненская обл.	12,6%	12.39%	1.71%	10.25%	11.61%	9.7%	9.76%	1.01

*Источник: собственная разработка.

Для наглядности результатов анализа представим полученные данные в форме матрицы (таблица 2).

Таблица 2 - Матрица эффективности использования инновационно-инвестиционного потенциала регионов Республики Беларусь *

Инновационно-инвестиционный потенциал	Эффективность использования инновационно-инвестиционного потенциала		
	низкая	средняя	высокая
низкий		Могилёвская область Гродненская область Брестская область	Витебская область
средний		Гомельская область	
высокий	Минск и Минская область		

* Источник: собственная разработка.

Таким образом, анализ показал, что в регионах Республики Беларусь по инновационно-инвестиционному потенциалу лидирует Минск и Минская область. Наибольшая эффективность использования инновационно-инвестиционного потенциала отмечена в Витебской области. К сожалению, в Минске и Минской области не достаточно эффективно используются инновационные технологии.

В результате проведенного анализа эффективности использования инновационно-инвестиционного потенциала регионами Республики Беларусь по предложенной нами методике, в стратегии инновационно-инвестиционного развития регионов Беларуси целесообразно предусмотреть следующие задачи: увеличение затрат на исследования и разработки; создание организационных условий для увеличения ученых и научных работников; создание научно-образовательного комплекса в регионе; организация кластеров товаропроизводителей; разработка и реализация инвестиционных проектов с участием иностранных инвесторов; экономическое стимулирование сотрудничества субъектов бизнеса и науки в создании инновационной продукции.

Список использованной литературы.

1. Инвестиции и строительство в Республике (статистический сборник) 2009. - Минск : Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2010. - 240. с.

2. Нехорошева, Л. Н. направления активизации инновационной деятельности и приоритеты инновационной политики в Республике Беларусь / Л. Н. Нехорошева // Сборник научных статей Международной научно-практической конференции "Социально-экономические проблемы и перспективы раз-

вития организаций и регионов Беларуси в условиях европейской интеграции" (23-24 октября 2007 г.) / Уо "ВГТУ". - Витебск. - 294 с., С. 12-22.

3. Регионы Республики Беларусь, 2009 (статистический сборник). - Минск : Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2010. - 802 с.

4. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2009 (статистический сборник). - Минск : Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2010. - 582 с.

5. Яшева, Г.А. Кластерная концепция повышения конкурентоспособности предприятий в контексте сетевого сотрудничества и государственно-частного партнерства : монография / Г. А. Яшева. - Витебск : УО "ВГТУ", 2009. - 373 с.

6. Яшева Г. А. Кластерный подход в повышении конкурентоспособности предприятий - Витебск : УО "ВГТУ". 2007. - 301 с.

7. Сайт Министерства статистики и анализа Республики Беларусь [Электронный ресурс]. - Минск, 2009. - Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. - Дата доступа 10.11.2010.

РОЛЬ МАРКЕТИНГА ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Коноплева Юлия Геннадьевна, 5 курс, группа Мк-17

Научный руководитель: Яшева Галина Артемовна, заведующая кафедрой "Экономическая теория и маркетинг"

Одним из новых направлений в современной науке маркетинга является маркетинг отношений (взаимодействия), который становится объектом стратегического планирования фирм. Истоки маркетинга отношений лежат в сфере промышленного маркетинга, где он рассматривался как альтернативный подход к маркетингу, поскольку специфика взаимодействия организаций требовала появления иной парадигмы, отличной от доминировавшей на потребительском рынке.

В литературе концепция маркетинга отношений трактуется по-разному. Ряд авторов, таких как Ф. Котлер, Ж-Ж. Ламбен и др., определяют маркетинг отношений как совокупность практических приемов удержания потребителей. Другие (Гренроос, Вебстер и др.) рассматривают маркетинг отношений как результат продолжающегося развития маркетинга, отражающего его современное состояние, как следующую ступень после концепции социально-ориентированного маркетинга.

В Республике Беларусь системные исследования в области маркетинга отношений не проводились, несмотря на глубокую проработку отдельных аспектов в трудах отечественных ученых. Изучив информационные источники, можно сделать вывод, что большинство исследований касается отдельных аспектов маркетинга, в частности: отличие традиционного маркетинга от маркетинга партнерских отношений; разработки базы данных для идентификации качеств потребителей; CRM - технологии; стратегии построения взаимоотношений с клиентами и др. В тоже время такие вопросы как принципы, методы маркетинга партнерских отношений, процессный подход в маркетинге взаимоотношений, метод определения ценности клиента для организации, еще недостаточно изучены.

Обобщив различные подходы, а также учитывая институциональную теорию экономического развития и повышения конкурентоспособности, можно дать следующее определение: маркетинг отношений - это концепция управления маркетингом на основе построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации: клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, персоналом и др.