

обеспечить только на основе всемерного развития фундаментальной и прикладной науки, кардинального усвоения их результатов. При этом важно определить и обеспечить те направления развития, которые станут генераторами экономического роста и повышения качества жизни, будут обеспечивать развитие новейших технологических укладов – информационных услуг, медицины, экологии и т.д.

В настоящее время Республика Беларусь присутствует на мировом рынке высоких технологий в основном в таких сегментах, как био- и инфотехнологии, лазерная и военная техника, технологии литейного производства и приборостроения. Однако удерживать завоеванные позиции отечественным производителям становится все труднее. Необходимость направлять все усилия на инновации (освоение высоких технологий, новых производств и расширение своей доли в международном разделении труда) становится основой существования национальной экономики.

На сегодняшний день почти 600 промышленных и научных предприятий Республики Беларусь используют более 13 тысяч передовых производственных технологий, из которых около 70% были внедрены в экономику республики в последнее десятилетие. Однако белорусские ученые отмечают, что большинство внедренных технологий являются традиционными.

Существует ряд и других проблем в инновационно-технологическом развитии Республики Беларусь (монополизация государственно-исследовательских учреждений, недостаточное финансирование научного потенциала, сокращение числа работников науки и сферы научного обслуживания неспособность большинства промышленных предприятий выделять собственные средства на научные исследования и разработки и т.д.), требующих совершенствования и развития инновационной политики. В реализации государственной научно-технической политики определяющую роль играют организация и содержание государственного регулирования научно-технической и инновационной деятельности.

Таким образом, в ближайшей перспективе в развитии научно-технического потенциала Республики Беларусь взят курс на его дальнейшее укрепление с одновременным усилением процессов передачи новых знаний от науки к производству, ориентацию на заключительные стадии инновационного процесса и развитие инновационной инфраструктуры, совершенствование национального законодательства. Основным направлением сотрудничества в будущем должно стать создание организационных и институциональных предпосылок для реализации данного законодательства, чтобы белорусские субъекты хозяйствования и граждане Республики Беларусь имели возможность эффективно осуществлять принадлежащие им права интеллектуальной собственности, а также располагали эффективными средствами защиты таких прав, в том числе на международном уровне.

УДК 339.1

## ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ СЛУЖБЫ КОНКУРЕНТНОЙ РАЗВЕДКИ НА ФИРМЕ

***А.Е. Кирьянов, Н.Н. Масюк***

*Ивановская государственная текстильная академия,  
Иваново, Россия*

Система конкурентной разведки для многих фирм, на сегодняшний день становится основополагающей в анализе конкурентной среды современного рынка. Она используется для разработки стратегического плана компании.

Сегодня анализ конкурентной среды становится особенно важным, так как в деятельности фирмы особое значение приобретают факторы, дающие предприятию

возможность гибко и адекватно реагировать на внезапные изменения в расстановке сил на рынке.

На практике применяют множество моделей анализа конкурентной среды. Объединить все методы и приемы помогает создание на предприятии службы, занимающейся непосредственным анализом конкурентной среды (так называемые службы конкурентной разведки).

Методика анализа конкурентной среды – комплекс человеческих, материальных и информационных ресурсов, технических средств и технологий, процедур, методов и организационно-правовых мер позволяющих фирме вести конкурентную разведку.

Чтобы избежать последующего разочарования, которое испытывает большинство руководителей тех фирм, где уже имеется подобная служба, перед принятием окончательного решения еще раз необходимо убедиться в выполнении всех перечисленных ниже условий.

- наличие информации необходимой для принятия конкретных, важных для фирмы решений;
- определение каналов получения информации;
- соизмеримость затрат на сбор информации с выгодой от ее последующего использования;
- наличие ресурсов;
- приоритетность сбора информации при использовании ресурсов;
- готовность к восприятию информации, даже самой неожиданной, разрушающей сложившиеся представления.

После осознания необходимости создания дополнительной службы или выделения подразделения, необходимо правильно организовать процесс конкурентной разведки. Останемся подробнее на основных этапах данного процесса.

Итак, начальный этап процесса конкурентной разведки — определение информационных потребностей. Это наиболее важный шаг, т.к. он определяет конечный результат работы отдела конкурентной разведки. На практике можно воспользоваться простым приемом – составить бланки-запросы необходимой информации. Данные бланки раздаются сотрудникам фирмы, чьи проблемы призвана решить вновь создаваемая служба. Это делается для того, чтобы систематизировать запросы. Плюсом к этому, запросы могут служить отличным отчетом о проделанной работе. Сотрудники, заполняя их, тем самым «делают заказ» на получение информации. Параллельно с этим сотрудники приносят дополнительную информацию, начинают интересоваться рынком.

Надо отметить, что при малом бюджете, этот прием достаточно действенен, так как позволяет не только получить четко сформулированные задачи, но и вовлечь сотрудников в процесс конкурентной разведки.

При недостаточном финансировании, тем не менее, возможно организовать поощрение сотрудников благодарственными письмами. Иногда это бывает более результативно, нежели денежная премия. Сотрудники начинают соревноваться, стараясь получить больше писем. Результат – вовлечение в процесс всей фирмы, повышение осведомленности ее сотрудников, упрощение работы службы конкурентной разведки, повышение степени лояльности ее перед сотрудниками. Последнее может считаться чуть ли не самым главным, так как проблема недоверия к новому подразделению остро стоит почти в каждой фирме.

Цели на данном этапе:

- выявить потребности для корпоративной разведки;
- получить идеи и предложения как лучше развивать разведку в компании.

Обычно выделяют основные потребности в информации по трем направлениям:

- для принятия стратегических решений: стратегические планы, действия и реализация стратегий;

- участники рынка: конкуренты, поставщики, клиенты, прочие;
- общая и частная (по определенному проекту) информация.

Следующий этап процесса конкурентной разведки — планирование конкурентной разведки.

Цель отдела конкурентной разведки на данном этапе — планирование своей деятельности с учетом генеральной цели, а также специальных указаний менеджеров высшего звена и подчиненных подразделений. В соответствии с планами и оперативными запросами выбираются конкретные источники информации, из которых можно будет получать интересующие пользователя сведения, формулируется Программа конкурентной разведки, определяется бюджет. Очень важно на этом этапе генерировать новые методы и приемы сбора информации.

Конечно, можно, основываясь на прошлом удачном опыте, создать базу методов и приемов, которые более или менее удовлетворяют запросам специалистов отдела конкурентной разведки, и использовать только их. Но рынок развивается, а вместе с ним и развивается понятие руководителей о необходимости контрразведки. Поэтому, только изобретая новые методы получения необходимой информации, отдел может предоставить своим потребителям ценную и своевременную информацию по их запросу.

Заключительный этап процесса конкурентной разведки - анализ и обработка информации.

Добытые данные должны быть проанализированы и интерпретированы для удовлетворения информационных потребностей пользователей. Этим должны заниматься специалисты-аналитики. Качество анализа зависит от профессионального уровня аналитика и его функциональной области (маркетинг, производство, финансы и др.).

Таким образом, грамотно построенный процесс конкурентной разведки способен организовать «поставку» необходимой информации ее пользователям. Даже при малом бюджете, но грамотной и творческой работе, возможно использование ресурсов компании для достижения поставленных целей.

Мы не отрицаем, что те или иные методы разрозненно применяются при анализе конкурентной среды, но отмечаем, что для большего эффекта необходимо выделения отдельного подразделения или сотрудника для ведения конкурентной разведки.

УДК 316.61:316.344.273.4

## СОЦИАЛЬНОЕ САМОЧУВСТВИЕ БЕЗРАБОТНЫХ

*И.Е. Мальчёнков*

*УО «Витебский государственный технологический университет», г. Витебск, Беларусь*

Безработица представляет собой не только экономическую, но и социальную проблему, оказывающую наиболее прямое и сильное воздействие на каждого человека. Потеря работы для большинства людей означает снижение жизненного уровня и наносит серьезную психологическую травму. Безработица, в особенности вынужденная, - это нечто большее, чем экономическое бедствие, это также и социальная катастрофа.

С целью изучения социально-психологического самочувствия безработных нами было проведено социологическое исследование с использованием анкетного опроса. Опрос проводился среди безработных, состоящих на учёте в Витебском городском центре занятости и в контрольной группе работающих граждан в январе 2006 года. Объём выборки составил 100 человек, в том числе безработные — 50 чел.,