

вывать соответствующие рынки. Она зависит от экономического уклада, уровня научно-технического и производственного потенциала, организационной структуры, в рамках которой осуществляется инновационная деятельность. Отсутствие единой экономической точки зрения на инновационный процесс свидетельствует о необходимости комплексного исследования теории, методологии и практики инноваций, способствующего анализу перспектив, разработке новых предложений и рекомендаций. Для этого целесообразно исследование опыта инновационной деятельности развитых стран с целью исключения дублирования их ошибок.

Для инновационных преобразований необходимо формирование привлекательной инновационной среды, состоящей из инновационного климата и потенциала. Это позволит создать эффективную инновационную сферу, способствующую привлечению инвестиций, без которых развитие инновационной деятельности нереально. Главным направлением преобразований производственного потенциала республики станет внедрение новых высоких технологий 5 и 6-го технологических укладов, обладающих наибольшей добавленной стоимостью и низкой энерго- и материалоемкостью, производство новейших экологически безопасных материалов и продуктов. Каждому государству необходимо уделять большое внимание активизации инновационной деятельности, ведь роль инноваций в экономике велика. Их разработка и внедрение позволяют не только повысить конкурентоспособность отечественных товаров, но и имидж государства, а также обеспечить устойчивость экономического роста и на этой основе — высокий уровень жизни граждан. Инновации — это оружие конкурентной борьбы в XXI веке. Овладевший им в совершенстве неизбежно превзойдет всех остальных.

УДК 005.591.6 : 658

ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННОЙ ВОСПРИИМЧИВОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Студ. Комар А.С., ст. преп. Прудникова Л.В.

УО «Витебский государственный технологический университет»

Одним из основных факторов, который определяет конкурентоспособность промышленного предприятия в условиях динамической внешней среды, является его высокий потенциал. Формирование инновационного потенциала зависит от того, насколько производственная система предприятия готова воспринять ту или иную инновацию. Именно поэтому на современных предприятиях достаточным условием активизации инновационной деятельности предприятия является наличие высокого уровня их инновационной восприимчивости. Сегодня отсутствует единая точка зрения на определение категории «инновационная восприимчивость». Многие авторы (Марков А.В., Зинченко В.И., Губин Е.П., Мирошникова Л.В.) трактуют данное понятие как способность создавать и применять технологические новшества либо готовность и способность того или иного предприятия (организации) осуществить впервые и воспроизвести (воспринять) новацию. Однако данное определение не содержит упоминания о способности организации создавать и применять продуктовые и организационные новшества, в определении делается упор на воспроизводство «чужих» новаций. Другая группа авторов (Бовин А.А., Чередникова Л.Е., Якимович В.А., Масленникова Н.П.) определяет инновационную восприимчивость как процесс оценки инновации, инициации ее принятия, осуществления инновации и рутинизации (превращения инновации в привычную, которая характеризуется предсказуемой структурой поведения работников и повторяющимися схемами деятельности) [2]. Кандидат экономических наук Близинок Т.П. отмечает, что инновационная восприимчивость — это степень готовности предприятия, заинтересованности и возможности постоянно обновлять факторы внутренней среды путем выявления инноваций и оценки необходимости их внедрения для повышения конкурентоспособности [1]. Следует отметить, что проблемой определения данной категории занимаются ученые не только экономической, но и

других сфер деятельности. Например, Белорусский социолог Г.Н. Соколова выделяет инновационную восприимчивость как способность генерировать передовые научно-технические идеи, готовность гибко перестраивать производство в соответствии с созданием, освоением и использованием инноваций. Анализ данных трактовки понятия «инновационная восприимчивость» позволяет выделить следующие ее характеристики: восприимчивость является комплексным показателем; восприимчивость как экономическая категория должна рассматриваться относительно способности предприятия не только создавать инновации, но и применять их.

Существуют различные подходы к оценке инновационной восприимчивости. Алешин С.А., Жица Г.И. и Реутов А.Ю. рассматривают инновационную восприимчивость как самостоятельную категорию, а Журавлева Л.В. – как составляющую часть инновационной активности.

Алешин С.А. вывел общую модель инновационной восприимчивости организации:

$$B = f(L, C, K),$$

где L – личностно-психологические характеристики работников предприятия; C – характеристики организационной структуры (структурные переменные); K – характеристики внешнего окружения и межорганизационных связей (контекстуальные переменные). Личностно-психологические переменные (L) включают информационные контакты, образовательный уровень, осведомленность о нововведении, идеологию.

Структурные переменные (C) характеризуют наличие резервных ресурсов; свободно распределяемые фонды; наличие специализированного нововведенческого подразделения; межорганизационную интеграцию. Контекстуальные переменные (K) – стабильность и неопределенность внешнего окружения; изменения в спросе на продукцию, межорганизационная кооперация. Таким образом, Алешин С.А. предлагает осуществлять оценку инновационной восприимчивости организации, основываясь на оценке восприимчивости работников к инновациям, организационной структуры в зависимости от этапа инновационного процесса, стабильности и неопределенности внешнего окружения.

Жица Г.И. предлагает оценку инновационной восприимчивости с учетом качественного состава предлагаемых для внедрения новаций с позиции уровня их новизны. Он вывел формулу индекса инновационной восприимчивости:

$$I_r = \frac{\sum_{j=1}^n i_{fj} \cdot k_j}{I_f} \cdot \frac{\sum_{j=1}^n i_{tj} \cdot k_j}{I_t} \cdot \frac{\sum_{j=1}^n i_{oj} \cdot k_j}{I_o} \cdot \frac{\sum_{j=1}^n i_{rj} \cdot k_j}{I_r}$$

где I_r – инновационная восприимчивость предприятия; i_{fj} – число осуществленных нововведений в основных средствах предприятия с учетом группы новизны; I_f – общее число инновационных предложений по обновлению основных средств; i_{tj} – число осуществленных технологических нововведений с учетом группы новизны; I_t – общее число инновационных предложений по обновлению технологического обеспечения; i_{oj} – число осуществленных организационных нововведений с учетом группы новизны; I_o – общее число инновационных предложений по обновлению организационного обеспечения; i_{rj} – число освоенных новых рынков с учетом группы новизны; I_r – общее число инновационных предложений по выходу на новые рынки. Жица Г.И. предлагает оценивать инновационную восприимчивость организации на основе соответствия масштабов обновления технологического и организационного обеспечения уровню развития, предъявляемому к тому или иному предприятию внешней средой (потребителями).

Реутов А.Ю. предлагает методику анализа факторов, определяющих восприимчивость предприятия к инновациям, которая включает следующие этапы:

1. Выявление факторов, определяющих восприимчивость предприятия к инновациям. Рассматриваются экономические, организационные, психологические, социальные, технические и многие другие факторы.

2. Анализ факторов, определяющих восприимчивость предприятия, проводится экспертами.

3. Расчет обобщающего показателя восприимчивости предприятия к инновациям как отношения суммы произведений оценки уровня восприимчивости предприятия к инновациям, полученные соответственно от каждого эксперта и веса, приписываемого этому эксперту к сумме весов, приписываемых каждому эксперту.

4. Оценка уровня инновационной восприимчивости. Реутов А.Ю. предлагает оценивать инновационную восприимчивость организации, основываясь на применении неформализованных методов, в основе которых лежат экспертные оценки факторов, определяющих восприимчивость организации к инновациям.

Журавлева Л.В. оценивает инновационную восприимчивость организации в рамках оценки инновационной активности предприятия, которая состоит из оценки инновационной способности, восприимчивости и компетентности. В свою очередь, оценка инновационной восприимчивости включает оценку готовности сотрудников к инновациям, возможности специалистов найти приложение своим знаниям, навыкам, энергии в организации, уровня концентрации новых идей в организации из внешних источников.

Систематизация методик оценки инновационной восприимчивости организации и их достоинств и недостатков представлена в таблице.

Таблица – Систематизация методик оценки коммерческой организации

Подходы	Методика оценки	Сущность методики	Достоинства	Недостатки
1	2	3	4	5
Инновационная восприимчивость как самостоятельная категория	оценка с учетом влияния внутренних и внешних характеристик организации (Алешин С.А.)	предложена общая модель инновационной восприимчивости, включающая личностно-психологические характеристики работников, структурные и контекстуальные переменные	учитываются не только количественная, но и качественная характеристика инновационных процессов	невозможна количественная интерпретация результатов; модель является абстрактной; экспертный метод оценки
	оценка с учетом качественного состава предлагаемых для внедрения новаций с позиции уровня их новизны (Жиц Г.И.)	предлагается индекс инновационной восприимчивости, в котором учитываются число организационных, инновационных, технологических и других нововведений	комплексная оценка на основе результата внедрения инноваций различных видов	возможен только при наличии соответствующих альтернатив в инновационном портфеле; отсутствует четкий критерий новизны осуществляемых нововведений
	оценка на основе анализа факторов, определяющих инновационную восприимчивость организации (Реутов А.Ю)	выявление факторов, определяющих восприимчивость предприятия к инновациям и их анализ экспертным методом, расчет обобщающего показателя, оценка уровня инновационной восприимчивости	возможность оценки уровня восприимчивости основана на оценке факторов, определяющих восприимчивость организации к инновациям	возможность невысокой степени согласованности мнений экспертов, основанных на интуиции; использование косвенной и неполной информации
Инновационная восприимчивость как составляющая инновационной деятельности	оценка инновационной восприимчивости как элемента инновационной активности (Журавлева Л.В.)	оценка готовности сотрудников к инновациям, возможности специалистов найти приложение своим знаниям, навыкам, энергии, уровня концентрации новых идей из внешних источников	основана на принципе открытости системы управления к воздействию конкурентной среды с позиции инновационных процессов	оценка осуществляется только с позиции организации, управления и кадрового состава; применяется экспертный метод оценки

Составлено автором.

В представленных методиках затронуты лишь отдельные аспекты инновационной восприимчивости организации. В большей степени оценивается кадровый состав. Отсутствие четкого подхода, позволяющего однозначно оценить инновационную восприимчивость предприятия, может быть обосновано:

- 1) сложностью определения инновационной восприимчивости, что, в свою очередь, связано с отсутствием единого терминологического ряда, относящегося к инновационной сфере;
- 2) наличием многообразия факторов и процессов, определяющих уровень инновационной восприимчивости;
- 3) трудностью измерения отдельных показателей инновационной восприимчивости из-за отсутствия источников информации.

Список использованных источников

1. Близнюк, Т. П. Вплив циклічності розвитку економіки на інноваційну діяльність підприємства : монографія / Т. П. Близнюк. – Харьков: ФОП Александра К. М., 2008. – 352 с.
2. Масленникова, Н. П. Функции управления развитием инновационной восприимчивостью организации. Менеджмент сегодня / Н. П. Масленникова. – №2. – 2006. – С.109-110.

УДК 339.138 (075.8)

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ОБУВИ СООО «БЕЛВЕСТ»

Доц. Горячева С.М., преп. Сидоренко К.С.

ВФ УО ФПБ «Международный университет «МИТСО»

Растущая конкуренция диктует необходимость постоянно изучать потребности потребителей. С этой целью нами проведено исследование предпочтений потребителей к обуви товарной марки СООО «Белвест» путем анкетирования. С целью выявления особенностей поведения и предпочтений потребителей опрошено 68 человек на улицах города Витебска. Для реализации поставленных целей решались следующие задачи: анализ потребительского поведения и покупательских предпочтений, выявление преимуществ и недостатков товарной марки СООО «Белвест». Опрос проводился методом тестирования, респонденты давали ответы на следующие вопросы:

1. Как часто вы покупаете обувь?
2. Какую марку обуви вы предпочитаете покупать?
3. На что вы в первую очередь обращаете внимание при выборе обуви?
4. Что Вас привлекает при выборе обуви товарной марки «Белвест»?
5. Какой средний доход в вашей семье?
6. Привлекает ли вас возможность покупать обувь в кредит?

Все респонденты (100 %) заполнили анкету. Анализ результатов анкетирования в разрезе отдельных вопросов анкеты показал, что:

1. 64,7 % респондентов приобретают обувь по мере необходимости, 25 %- к началу сезона. Причина – низкая заработная плата. Вместе с новым нарядом и когда есть желание покупают обувь всего лишь 7,4 % и 2,9 % респондентов соответственно. Результаты анкетирования по первому вопросу представлены на рисунке 1.