

любом предприятии. Однако, по словам экспертов, оптимизируют производство далеко не все руководители.

4. Развивать контент-маркетинг. Люди нуждаются в качественной информации потребительского свойства, которой сейчас очень мало. Однако, по оценкам экспертов, контент-маркетинг в молочной отрасли развивается плохо.

5. Следующий инструмент – социальные сети. Главный тренд – делиться с аудиторией ценностями компании. Это важно в любое время, но в кризис – особенно.

6. Использовать безбюджетные инструменты продвижения. Существуют и безбюджетные инструменты продвижения бренда, что особенно актуально в кризис. В первую очередь надо обратить внимание на такой инструмент, как управление репутацией – отслеживать отзывы. Второй инструмент без бюджета – коллаборация. Необходимо понимать, с кем сделать какую-то классную коллаборацию – у компаний должны идеально пересекаться аудитории.

УДК 338.45

Дана Смаль, Алина Горбачева
(Республика Беларусь)

Научный руководитель Т.Г. Горустович, ст. преподаватель
Белорусский государственный аграрный технический университет

ИННОВАЦИИ КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Основным условием экономического развития страны является выпуск конкурентоспособной продукции и укрепление конкурентных позиций отечественных организаций как на внутреннем, так и внешнем рынках. В этой связи одним из ключевых факторов обеспечения конкурентоспособности предприятий и экономики страны в целом являются инновации, которые представляют собой новую или усовершенствованную продукцию (товар, работа, услуга), способ (технология) ее производства или применения, нововведение или модернизацию в сфере организации производства и реализации, способствующие получению и создающие условия формирования экономической выгоды или улучшающие потребительские свойства продукции (товара, работы, услуги).

Исследования показывают, что инновационная деятельность обеспечивает субъектам предпринимательства возможность эффективного развития с точки зрения динамики финансово-хозяйственных процессов в зависимости от состояния рынка. При этом в числе основных видов инновационной активности предприятий можно выделить следующие: 1) продуктовые, связанные с разработкой и выпуском современных, улучшенных видов продукции; 2) организационные, обусловленные совершенствованием структуры управления и методов производства; 3) маркетинговые, изыскивающие новые сферы внедрения и применения продукции; 4) технологические, новейшие или улучшенные производственные процессы, технологии. Как показывает практика, указанные виды инноваций могут быть реализованы в различных формах, в т.ч. посредством синтеза.

Для осуществления эффективной инновационной деятельности предприятия должны обладать инновационным потенциалом, который, согласно изученным источникам, представляет собой совокупность: 1) трудовых ресурсов; 2) природных ресурсов и их комбинаций; 3) новых производственных фондов и технологий; 4) норм и правил осуществления новаторской деятельности; 5) форм инновационной активности; 6) доступности и достоверности информации.

Определяющими для инновационного процесса служат следующие стратегические решения: выбор типа рынка; выделение сегментов рынка; определение целевой ниши; разработка технологий; выбор товаров и услуг; принятие решений относительно кооперации в разработках, производстве и сбыте; определение планируемого объема продаж.

Однако необходимо учитывать, что разработка и внедрение инноваций сопряжены с различного рода рисками: рыночным (коммерческим) риском, обусловленным степенью оригинальности концепции и ее сложностью; технологическим риском, связанным с техническими аспектами внедрения инноваций; стратегическим риском, характеризующим совместимость инноваций с рынком и существующими технологиями.

Изучив литературные источники, можно выделить следующие виды инновационных стратегий организации:

1. Наступательная стратегия, в рамках которой разработка инноваций носит инициативный характер. Это требует больших капиталовложений и сопряжено со значительными рисками. Подобной стратегией оперируют крупные организации, являющиеся лидерами на рынке. При

этом их персонал должен обладать высокой квалификацией, способностями видения перспектив и уметь быстро анализировать информацию и принимать целесообразные для конкретной ситуации решения.

2. Защитная инновационная стратегия, которая, как правило, используется средними предприятиями, занимающими прочную позицию на рынке, которая, однако не может быть охарактеризована как лидирующая. Риск применения данной стратегии ниже, чем у наступательной, но меньше и сам потенциальный возможный выигрыш.

3. Защитная инновационная стратегия целесообразна для хозяйствующих субъектов, способных увеличивать прибыль в условиях конкуренции благодаря эффективному управлению производством и маркетингом и формированию преимущества за счет более низких затрат.

4. Лицензионная (поглощающая) стратегия, которая ориентирована на разработку инновационных решений (защищаемых патентами или ноу-хау), присвоенных другим организациям. Чаще всего поглощающая стратегия применяется малыми инновационными предприятиями, которые в силу ограниченного масштаба деятельности не имеют возможности реализации полноценной наступательной стратегии.

5. Промежуточная стратегия, которая основана на дифференциации продукции и стремлении организации быть лидером и сохранить конкурентные преимущества. Это объясняется желанием уйти от прямой конкурентной борьбы с лидерами рынка, соперничество с которыми в данном сегменте при производстве стандартной продукции изначально обречено на провал.

Основными факторами, определяющими выбор инновационной стратегии, являются: 1) информация о поведении конкурентов при экономических изменениях; 2) политика нивелирования или распределения рисков; 3) тенденции и перспективы развития отрасли и др. Так, в условиях активно развивающейся отрасли и низкого уровня конкуренции для предприятия предпочтительна наступательная стратегия, в случае развития рынка и усиления конкуренции - защитная стратегия, улучшение продуктов или лицензионная стратегия. На этапе же зрелости для хозяйствующего субъекта наиболее целесообразна защитная стратегия технологических инноваций или лицензионная стратегия отрасли.

В этой связи особое значение приобретает тип инновационного развития, а сам инновационный процесс требует стратегического планирования и управления новшествами для расширения рынка и удовле-

творения существующих и потенциальных потребностей, способствуя, тем самым, обеспечению конкурентоспособности предприятий. Обеспечение конкурентоспособности предприятия в современных условиях может быть достигнуто только на основе соответствующим образом организованного процесса активизации инновационной деятельности. Разработка и внедрение инноваций является основой повышения конкурентоспособности предприятия, но и стимулом экономического развития страны в целом.

УДК 001.895:339.137

Михаил Старовойтов
(Республика Беларусь)

Научный руководитель М.М. Корсак, к.э.н., доцент
Белорусский государственный аграрный технический университет

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В АПК РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Внедрение инновационных технологий в сфере АПК является одним из важнейших факторов обеспечения конкурентоспособности и повышения эффективности функционирования как отдельно взятого предприятия, так и всей сельскохозяйственной отрасли Республики Беларусь.

Однако, несмотря на постоянное внимание белорусского государства к этому направлению, темпы и эффективность внедрения инноваций в организациях АПК все еще далеки от желаемых. Тот значительный потенциал, который накоплен в области фундаментальной и прикладной науки, не в полной мере используется на практике. Одной из главных причин этого является противоречие между стабильностью организации и необходимостью нововведений.

В целом, существуют как глобальные проблемы, так и локальные сложности – для конкретной инновации на конкретном предприятии.

Среди *локальных проблем* основными являются:

- определенный «барьер недоверия»: несоответствие прежних представлений о назначении и потенциале предприятия с точки зрения руководства предприятия и новым видением его рыночной ниши со стороны инициаторов инноваций.