

Основными целями реинжиниринга бизнес-процессов являются: целостное и системное моделирование и реорганизация материальных, финансовых и информационных потоков, направленная на упрощение организационной структуры, перераспределение и минимизацию использования различных ресурсов, сокращение сроков реализации потребностей клиентов, повышение качества их обслуживания.

Для банков с высокой степенью диверсификации бизнеса и многообразием контрагентов реинжиниринг бизнес-процессов позволяет решить следующие задачи:

- 1) определение оптимальной последовательности выполняемых функций;
- 2) оптимизация использования ресурсов в различных бизнес-процессах;
- 3) построение адаптивных бизнес-процессов в условиях динамичности внешней среды;
- 4) определение рациональных схем взаимодействия структурных подразделений.

Решение указанных задач обеспечит повышение качества и ускорение темпов обслуживания клиентов, минимизацию стоимости банковских услуг и продуктов, улучшение сервиса, оптимизацию финансовых потоков и, как следствие, рост прибыли и собственного капитала банка.

*В.С. Протасеня, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

ДИФФУЗИЯ ИННОВАЦИЙ: РОЛЬ МАРКЕТИНГА

Любое нововведение (инновация) представляет собой результат комплекса взаимосвязанных действий, определяемого как инновационный процесс. Инновационный процесс в свою очередь есть творческий процесс преобразования научного знания в требуемые рынком продукты и услуги. Вместе с тем инновационный процесс состоит из стадий и включенных в них этапов. Выделяют пять основных стадий: 1) инициации, 2) создания, 3) освоения, 4) рыночную стадию и 5) потребления. Последние две стадии определяют как диффузию (с латыни — распространение, растекание) инноваций. Таким образом, инновационный процесс заканчивается диффузией — распространением однажды освоенной инновации на новых рынках и регионах и в новых экономических условиях.

Вместе с тем диффузия инновации есть прежде всего передача и распространение информации, формы и скорость которых зависят: а) от мощности и эффективности коммуникативных каналов субъектов хозяйствования; б) особенностей восприятия информации хозяйствующими субъектами; в) подготовленности хозяйствующих субъектов к практическому использованию полученной информации.

210

В рамках инновационного процесса приведенные факторы выступают объектами маркетингового воздействия.

Распространение инновации начинается с рыночной стадии. На данной стадии инновационного процесса роль маркетинга, с одной стороны, заключается в обеспечении вывода и продвижения созданного инновационного продукта на рынок. Основная цель — максимальное содействие ускорению процесса обмена — достигается решением следующих задач: устранение социальных и психологических барьеров, возникающих на пути продвижения инновации к потребителю; привлечение к сотрудничеству независимых субъектов рынка (посредников) и рыночной инфраструктуры. Вместе с тем ключевая цель маркетинга — обеспечить максимальную длительность рыночной стадии (фаза роста на кривой жизненного цикла инновации). Постановка такой цели предполагает сохранение так называемой инновационной монополии для субъекта хозяйствования, создавшего инновацию и выведшего ее на рынок. Для этого может быть использован самый широкий арсенал методов и инструментов маркетинга, включая обеспечение патентной защиты новшества, положенного в основу инновации, а также сохранение в коммерческой тайне маркетинговых и организационно-управленческих ноу-хау.

Таким образом, маркетинг органически встроен в процесс диффузии инноваций, выступая одновременно и в качестве «ускорителя» внедрения инноваций и в качестве «ограничителя» развития рынка инновационного продукта.

Л.В. Прудникова
ВГТУ (Витебск)

ИНТЕГРАЦИЯ СТРАН — ЧЛЕНОВ ЕЭП В СФЕРЕ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

В современных условиях актуальность интеграционных процессов продолжает возрастать. На пространстве СНГ наблюдается многоуровневая интеграция. Страны — члены ЕЭП (Беларусь, Россия, Казахстан, Кыргызстан и Таджикистан) значительно продвинулись в этом направлении. Одним из важнейших направлений интеграции ЕЭП является сотрудничество в области модернизации экономики. При этом важной является разработка и реализация согласованной промышленной политики. Основная цель промышленной политики стран — членов ЕЭП — стимулирование перехода экономики стран на инновационный путь развития, позволяющий науке и высокотехнологичным производствам стать локомотивом экономического роста, обеспечить адекватные условия для развития производственного сектора экономики. При этом следует учитывать значительные различия в структурах национальных экономик стран — членов ЕЭП. Высокая доля сельского хозяйства в структуре национальных экономик Кыргызстана и