

Согласно Концепции Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы при подведении итогов Программы инновационного развития на 2011–2015 гг. приведен ряд замечаний, препятствующих эффективному инновационному развитию. В данной Программе приведены также проблемные вопросы инновационного развития, имеются и другие замечания, препятствующие эффективному инновационному развитию Республики Беларусь. В настоящее время утверждена Концепция Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы и ряд других программ, в которых разработаны мероприятия, выполнение которых позволит успешно решить перевод национальной экономики в «экономику знаний» и внедрить инновации в экономику страны.

*М. М. Жудро, канд. экон. наук, доцент  
БГЭУ (Минск)*

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОЦЕНКИ РЫНОЧНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

В ходе теоретических, методологических и эмпирических исследований эффективности функционирования предприятий установлено, что ключевыми методами оценки и механизмами эффективного использования их рыночного потенциала являются экономические инструменты, базирующиеся преимущественно на реализации инвестиционной, инновационной и маркетинговой стратегиях перспективного развития бизнес-процессов.

Это обусловлено тем, что ключевым фактором конкурентоспособного развития предприятия в условиях глобализации и неустойчивой внешней среды является привлечение инвестиций в освоение новых товаров и услуг, обеспечивающих потребителей товарами более высокой потребительской ценности, чем у конкурентов. Кроме того, конкурентоспособность предприятия определяется его инновационной деятельностью. В той связи следует констатировать, что согласно конкурентным преимуществам Портера конкурентоспособность следует рассматривать в первую очередь как способность к инновационной деятельности, к постоянному совершенствованию уровня инноваций с целью получения адекватной эффективности. Маркетинговая стратегия используется для принятия решения по размещению ресурсов с целью достижения конкурентных преимуществ на товарных рынках и является фактором экономического развития, так как она создает систему, которая: а) максимально учитывает запросы потребителя; б) стимулирует инновации и предпринимательскую деятельность; в) создает необходимые предпосылки для оценки результатов маркетинговой деятельности.

Следовательно, исследование конкурентоспособности производства товаров и услуг должно базироваться на удовлетворении платежеспособного спроса потребителя. При этом оно должно базироваться не на существующей концепции маркетинга 4Р (товар, цена, распределение и продвижение), а на предлагаемой маркетинговой концепции 3Р: а) покупательские предпочтения; б) преимущества конкурентные; в) прибыль маркетинговая.

Суть предлагаемой концепции заключается в обосновании ключевого фактора эффективного использования рыночного потенциала предприятий, который предполагает удовлетворение не потребностей потребителя в тех или иных ценностях, содержащихся в соответствующих товарах, услугах, как трактует существующая концепция маркетинга, а на основе:

- во-первых, идентификации и развития покупательских предпочтений к тем или иным ценностям (функциональным, технологическим, техническим, социальным и др.), которые содержатся в реализуемых товарах, услугах;
- во-вторых, удовлетворения покупательских предпочтений в товарах или услугах, которые произведены (выполнены) в результате генерирования и создания новых, инновационных ценностей для их потребителя.

При этом в условиях глобализации и неустойчивости внешней среды недостаточно ограничиваться только указанным выше маркетинговым инструментом «покупательские предпочтения», а следует их создавать на основе генерирования и реализации конкурентных преимуществ в процессе их производства по сравнению с предприятиями-конкурентами на мировом рынке.

Исследования позволяют констатировать, что итоговым результатом инвестиционной, инновационной и маркетинговой деятельности следует рассматривать такое удовлетворение покупательских предпочтений, которое обеспечивает сравнительно больший объем маркетинговой прибыли, чем у предприятий-конкурентов.

*С. Н. Зенько*  
*БГЭУ (Минск)*

## **РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В рыночных условиях хозяйствования, когда на смену одним формам и методам управления экономикой приходят другие, для того чтобы выжить, инновационной деятельностью вынуждены заниматься все организации, все субъекты хозяйствования, причем старые