

так как признание соответствия качества и безопасности продукции европейским стандартам повышает ее статус у потребителей за рубежом.

Участие организации в республиканских и международных конкурсах (выставках) позволяет укрепить имидж ОАО «Бабушкина крынка» в административных и деловых кругах, повысить узнаваемость торговой марки «Бабушкина крынка», «Веселые внучата» среди потребителей. Приобрести уважение среди конкурентов, увеличить объемы продаж выпускаемой продукции, получить информацию о новых видах упаковки, отвечающей современным мировым требованиям по дизайну и обеспечивающей длительные сроки хранения продукции при доступных ценах.

*М.Н. Ковалев, канд. экон. наук, доцент
Филиал МИТСО (Гомель);*

*Е.А. Кожевников, канд. экон. наук, доцент
ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель)*

МОДЕЛИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

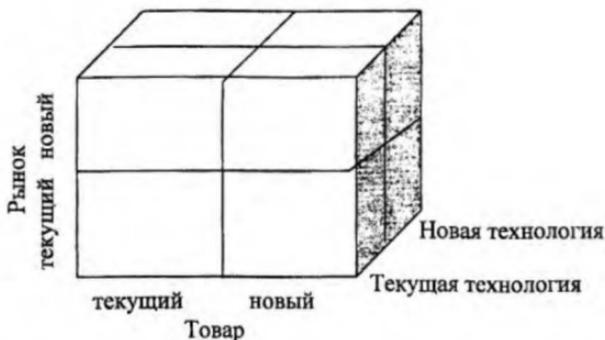
В современных условиях менеджеры все чаще применяют современные методы стратегического управления и инновационного развития с учетом анализа угроз и возможностей со стороны внешней маркетинговой среды. Представляет интерес анализ маркетинговых инновационных стратегий с помощью известных и модернизированных моделей стратегического развития.

Для анализа и формулирования стратегий поведения предприятия на рынке полвека тому назад И. Ансоффом была предложена двумерная матрица «товар-рынок», которая широко применяется в менеджменте. Для имеющихся товаров на существующих рынках применяется стратегия расширения присутствия (углубленное проникновение на рынок). Стратегия разработки (развития) товара используется при выходе на имеющиеся рынки с новым товаром. Стратегия разработки рынка применяется при выходе с имеющимся товаром на новые рынки. Одновременная разработка товара и рынка называется стратегией диверсификации.

Очевидно, что стратегия развития товара и диверсификация являются стратегиями инновационного развития предприятия, поскольку предполагают разработку нового товара (услуги).

В «Новой корпоративной стратегии» И. Ансофф для определения портфельных стратегий предлагает три измерения: 1) рыночную потребность, 2) технологию производства товара, 3) географию рынка. Каждая из переменных принимает также два значения: «текущая» и «новая».

На наш взгляд, у этой модели есть слабое место. Дело в том, что рыночные потребности (как текущие, так и новые) удовлетворяются товарами. Манипулировать переменной «рыночная потребность» достаточно сложно. Поэтому для практического применения нами предлагается модернизированная модель (см. рисунок).



Трехмерная модель инновационного развития предприятия

Поскольку товар является средством удовлетворения потребности, то, следовательно, переменную «рыночная потребность» уместно заменить переменной «товар». Тогда с учетом таких изменений имеет смысл рассматривать стратегии развития предприятия с учетом таких переменных, как товар, технология, рынок (географический аспект). Комбинация трех переменных, каждая из которых принимает два значения, дает восемь вариантов стратегий (2^3), шесть из которых являются стратегиями инновационного развития бизнеса (см. таблицу).

Направления стратегического развития

Значения переменных			Направление развития
товар	технология	рынок	
существующий	традиционная	существующий	традиционное развитие
существующий	традиционная	новый	традиционное развитие
существующий	новая	существующий	инновационное развитие
существующий	новая	новый	инновационное развитие
новый	традиционная	существующий	инновационное развитие
новый	традиционная	новый	инновационное развитие
новый	новая	существующий	инновационное развитие
новый	новая	новый	инновационное развитие

Стратегии инновационного развития дают возможность предприятию получать конкурентные преимущества:

- применение традиционной технологии для разработки и производства нового товара позволяет сократить время и затраты на НИОКР;
- применение новой технологии для производства традиционного товара позволяет улучшить его качество и снизить издержки производства;
- применение новой технологии для производства нового товара позволяет опередить конкурентов.

Кроме названных направлений стратегического развития можно рассмотреть также варианты стратегий с использованием переменной «рыночная потребность», которая также принимает значения «существующая» («традиционная») и «новая». Дело в том, что существующие и новые товары могут быть средством удовлетворения как существующих потребностей потребителей, так

и новых потребностей. Количество таких вариантов стратегий в четырехмерной модели (с учетом ранее названных переменных) составит 16 (2^4), 12 из которых будут относиться к инновационным стратегиям. Применение стратегических инновационных подходов в управлении позволит менеджерам белорусских предприятий принимать эффективные решения с целью повышения конкурентоспособности бизнеса.

*Л.М. Лапицкая, канд. экон. наук, доцент
ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель);
Я.В. Емельянченко
Филиал МИТСО (Гомель)*

ПЕРСПЕКТИВЫ СОЗДАНИЯ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В последние годы развитие логистики в нашей стране нашло официальное признание в качестве необходимого условия повышения конкурентоспособности и эффективности экономики, что подтверждается утверждением правительством Программы развития логистической системы на период до 2015 года (Постановление Совета Министров РБ № 1249 от 29.08.2008 г.). Важнейшей составляющей данной Программы являются мероприятия по созданию и развитию транспортной логистики. Программа ориентирована на стимулирование процессов создания транспортно-логистических центров общего пользования. Анализ показывает, что наибольший грузопоток экспортно-импортных грузов кроме областных центров зарождается и погашается в городах Барановичи, Бобруйск, Борисов, Жлобин, Мозырь, Орша, Пинск. Целесообразность размещения региональных транспортно-логистических центров общего пользования в областных городах республики обоснована наиболее развитыми транспортными узлами, промышленными и торговыми объектами, местами массового зарождения спроса на комплексное транспортно-экспедиционное обслуживание, а также тем, что практически все они расположены в местах прохождения международных транспортных коридоров.

В общем определении целью создания транспортно-логистической системы является обеспечение доставки товаров и продуктов производства в нужном количестве, в нужное время, в нужное место с минимальным уровнем издержек. Организационно-экономический механизм формирования и развития транспортно-логистической системы должен способствовать повышению эффективности логистических систем различных типов, использования транспортного комплекса Республики Беларусь, экспорту транспортных услуг нашего государства, значительному уменьшению запасов материалов и готовой продукции на складах, решению социальных проблем, в частности, занятости населения в сервисном обслуживании международных транспортно-технологических систем.