

Работа по повышению качества и снижению стоимости продукции являлась всегда приоритетной задачей предприятий. Сертификационные мероприятия не оказывают инновационного влияния на решение проблем конкурентоспособности, но наносят вред обществу, отвлекая его на демонстрацию неких «модных» инструментов, к использованию которых отечественное производство не готово, наносят серьезный экономический ущерб.

<http://edoc.bseu.by:8080/>

*В.Б. Зубик, канд. экон. наук, доцент  
БГЭУ (Минск);  
С.Н. Дроздова  
Филиал БГЭУ (Бобруйск)*

## **МОТИВАЦИЯ ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ РАБОТНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В условиях современной рыночной экономики одним из основных условий формирования конкурентных преимуществ предприятия становится его инновационная активность. Предприятия, которые формируют стратегическое поведение на основе инновационного подхода, имеют возможность завоевать лидерские позиции на рынке, сохранить высокие темпы развития, сократить уровень издержек, добиться высоких показателей прибыли.

Однако при недостатке инвестиционных ресурсов необходимо сделать упор на развитие внутренних инноваций, для чего необходимо максимально использовать творческий потенциал сотрудников, который можно превратить в мощный фактор конкурентоспособности как конкретного предприятия, так и национального хозяйства в целом.

Стимулирование творческой активности работников должно осуществляться по следующим направлениям.

Во-первых, разработка принципов и механизмов стимулирования каждого работника, создание такой атмосферы в коллективе, которая будет способствовать активизации инновационного потенциала каждого сотрудника в отдельности и коллектива в целом.

Во-вторых, предоставление максимально возможной свободы инноватору. Лучшее конкретное решение, которое сталкивается с той или иной проблемой, никто не знает ее специфики, поэтому именно он может найти наиболее оптимальные пути решения той или иной проблемы. Поэтому важно не регламентировать каждый шаг работника, а предоставить ему право принятия решения.

В-третьих, стимулирование контактов между инноваторами предприятия. В результате неформального общения могут возникать нестандартные варианты решения той или иной проблемы, новые идеи.

В-четвертых, поощрение инноваторов как материальное, так и нематериальное, привлечение к инновационному процессу большей части работников

предприятия. Формирование и поддержание духа экспериментаторства создает основу для постоянного генерирования инноваций, которые являются основным источником конкурентоспособности предприятия.

В-пятых, проявление терпимости к неудачам.

В-шестых, выделение достаточного количества ресурсов как финансовых, материально-технических, так и ресурсов времени, информации, людей.

Таким образом, расширение свободы в деятельности и информационного обмена между инноваторами, поощрение экспериментаторства в сочетании с терпимостью к возможным неудачам создают значительно более широкие возможности для реализации творческого потенциала инноваторов и использования его как одного из конкурентных ресурсов фирмы. Причем безынициативность, отсутствие идей рассматриваются как недостаток в деятельности работника.

Инновационная политика предприятия должна быть направлена на стимулирование творческой инициативы и максимальное преодоление препятствий для развития и реализации такой инициативы.

*И. Ф. Иващевич  
ПолесГУ (Пинск)*

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯХ**

Сегодня бизнес активно ищет новые возможности повышения эффективности бизнес-процессов и конкурентоспособности. В связи с этим в последние годы представители белорусских предприятий все чаще говорят о возможности новых коммуникационных систем и приложений. Зарубежные компании уже давно назвали бизнес-коммуникации «новым двигателем» успешности современного предприятия.

В современных условиях отношение к деловым коммуникациям кардинально изменилось. Появление нового коммуникативного пространства, связанного с демократизацией экономики, обусловило возрастание значимости деловой коммуникации, которая из дополнительного инструмента по отношению к сфере производства товаров, работ и услуг превратилась в важную функцию, осуществляемую субъектом предпринимательства для достижения делового успеха.

На сегодняшний день накоплен значительный опыт коммуникативного анализа в разных научных дисциплинах социогуманитарного, естественнонаучного и научно-технического направлений.

В отличие от других видов коммуникаций деловые коммуникации являются отдельной формой реализации интересов субъектов бизнеса.

Осуществление деловых коммуникаций состоит из совокупности воздействий предпринимателей на свое окружение (внутрифирменная и внешняя среда бизнеса) и противодействия встречному влиянию этого окружения.