

по всем ее направлениям, что не позволяет своевременно реагировать на изменения рынка. Поэтому организациям торговли необходимо планировать переход на АСУ и создание банков коммерческой информации.

*Руденков В.М.
УО БГЭУ (Минск)*

РОЛЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РАЗРАБОТКЕ И ВЫВОДЕ НОВОГО ТОВАРА НА РЫНОК

Экономическая среда, в которой осуществляется деятельность по созданию новых товаров, характеризуется диалектическим единством и противоречивостью потребностей и средств их удовлетворения. Теряется монополия крупного бизнеса на разработку товарных нововведений, малые предпринимательские структуры становятся все более привлекательной формой организации инновационного бизнеса. Около половины всех нововведений в развитых странах создаются именно малыми и средними предприятиями, причем результативность этого процесса выше, чем в крупном бизнесе.

Однако эффективное осуществление систематической деятельности по разработке новых товаров собственными силами малого предприятия затруднительно, а зачастую невозможно из-за слабости ресурсной базы. Поэтому возникает потребность в специализированных организациях, основным видом деятельности которых является разработка новых товаров по заказам субъектов малого бизнеса. В рамках таких организаций становится возможным решать не только задачи, ограниченные конкретным заказом, но и совершенствовать методику своей деятельности посредством выявления закономерностей успешных нововведений на рынке, изучения перспективных потребностей систематических контактов с потребителями.

Достаточно развиты методические приемы разработки инновационных решений, среди которых мощным инструментом решения нестандартных задач является теория решения изобретательских задач. Она может применяться в двух сферах:

- собственно совершенствование товара;
- создание деловых процессов по конструированию и реализации нового товара.

Это области, в которые начинает проникать новая методология.

Продуктом предпринимательской структуры, действующей в сфере разработки новых товаров, является не просто набор идей по усовершенствованию товара, а комплекс решений, обеспечивающий сложившуюся производственно-коммерческую деятельность предприятия-заказчика. Процесс разработки новых товаров не может полностью реализовать свой потенциал, осуществляясь в рамках одной организации. Требуются специальные инфраструктурные институты, обслуживающие инновационный процесс, но уже в масштабах отрасли, территории или экономики в целом. Совокупность данных институтов образует соответственно отраслевую, регламентированную и национальную инновационную систему.

Можно выделить следующие типы институциональных звеньев инновационной системы:

- правовые нормы, регламентирующие инновационную деятельность, и программы развития инновационной системы, утвержденные органами исполнительной власти;
- специализированные организации и объединения, являющиеся средой протекания инновационных процессов;

- неформальные стереотипы поведения рыночных субъектов в областях, имеющих отношение к осуществлению нововведений.

Системный подход к разработке новых товаров предполагает выделение целевых надсистем и ограничительных надсистем.

Нестандартные творческие решения должны предприниматься не только при изобретении или видоизменении товара, но и на протяжении всего времени его существования на рынке. Поэтому методика создания новых товаров должна обеспечить производителя инструментом для решения возникающих у него противоречий и нестандартных задач.

Методические основы предпринимательской деятельности в сфере разработки новых товаров должны состоять в системном поиске возможностей совершенствования товара, опираясь на объективные законы развития систем, с активным вовлечением в этот процесс потенциальных потребителей нововведения.

Выведение на рынок нового товара сопряжено с двумя группами эффектов:

- эффект, получателем которого становится потребитель нововведения;
- эффект, получателем которого являются иные по отношению к потребителю лица, либо сам потребитель, но уже в ином качестве.

Модификация имеет ценность не только как источник дохода от своей реализации, но также как техническая, социальная и психологическая предпосылка для создания и внедрения новых товаров. Некоторая модификация может быть низкорентабельной или вовсе убыточной, однако ее потребление вызывает изменения в сознании производителя и потребителя, способствующие созданию новых, потенциально высокоприбыльных модификаций.

*Рудницкий Д.Б.
ВГТУ (Витебск)*

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

К основным проблемам, связанным с переориентацией на использование маркетинга, характерным для белорусских условий и влияющих на качество маркетингового менеджмента, можно отнести:

- неправильное понимание сущности маркетинга;
- инертность предприятий, связанную с наследием административно-командной экономической системы;
- несовершенство менеджмента, связанное с отсутствием строго регламентированных, стандартных управленческих процедур, неиспользованием современных методов анализа, планирования и прогнозирования;
- консерватизм руководителей, связанный как с авторитарным стилем руководства, так и недостаточным пониманием принципов рыночной идеологии.

С точки зрения системы управления маркетингом на предприятии наиболее существенное значение и трудность при ее формировании представляет следующие вопросы:

- вопросы, связанные с обеспечением информационной основы маркетингового менеджмента;
- вопросы организации маркетинговой деятельности, поскольку объективно су-