

УДК 658.5:001.895

Латушко М.И., к.в.н., доцент, Романова Т.В.

*УО «Белорусский государственный аграрный
технический университет», г. Минск*

ИННОВАЦИОННАЯ ВОСПРИИМЧИВОСТЬ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК

Ключевые слова: инновационная восприимчивость, организационные инновации, факторы и условия инновационной восприимчивости.

Key words: innovative susceptibility, organizational innovations, factors and conditions of an innovative susceptibility.

Аннотация: в статье раскрыто понятие инновационная восприимчивость. Представлены факторы инновационной восприимчивости. Раскрыты условия инновационной восприимчивости предприятий АПК.

Summary: In the article the concept an innovative susceptibility is opened. Presents an innovative susceptibility factors. Disclosed terms of innovation receptivity of agricultural enterprises.

Инновационная восприимчивость — это динамическая характеристика способности системы «наука – техника – технология – производство», регулировать которое обязано всякое государство, стремящееся не отставать в своем научно-техническом и экономическом развитии. Инновационная восприимчивость является одной из составляющих инновационного потенциала

Инновационный потенциал – это совокупность кадровых, материально-технических, информационных и финансовых ресурсов, обслуживаемых соответствующей инфраструктурой, предназначенной для реализации нововведений. Инновационный потенциал есть стратегия поведения субъекта хозяйствования по отношению к процессу инноваций [1].

Инновационность можно рассматривать с двух сторон:

- 1) как процесс технико-технологический, связанный с разработкой, внедрением и использованием образцов новой техники (технологий);
- 2) как процесс субъективный, связанный с взаимодействием рынка труда и качества рабочей силы (то есть образование, квалификация, уровень мастерства, профессионализм работников и т.д.).

В практическом аспекте, в плане повышения конкурентоспособности белорусской продукции перерабатывающих предприятий АПК, важное значе-

ние имеет формирование инновационной восприимчивости работников, что требует совершенствования управленческой и воспитательной работы.

Восприимчивость в значительной степени определяет потенциал и динамику саморазвития инновационной деятельности субъекта. Дело в том, что потенциальные возможности создания инноваций не всегда соответствуют реальным потребностям в их внедрении, а также желаниям людей их реализовать.

Исследования показывают, что на инновационную восприимчивость предприятий АПК влияют различные факторы внешней и внутренней среды. К основным из них относятся следующие факторы.

Готовность людей воспринимать и реализовывать новые инновационные решения (степень восприимчивости инноваций) во многом определяется следующими факторами:

- образовательный уровень создателей потребителей и инноваций;
- уровень получаемых ими доходов.

При этом показатели дифференциации доходов в зависимости от уровня образования являются важным индикатором и фактором инновационной восприимчивости.

Принято различать два типа инноваций — внутренние и внешние.

Организационные инновации — это реализация нового метода в ведении бизнеса, организации рабочих мест или организации внешних связей. Данные инновации направлены на повышение эффективности деятельности организации путем снижения административных и транзакционных издержек, путем повышения удовлетворенности работников организацией рабочих мест (рабочего времени) и тем самым повышения производительности труда, путем получения доступа к отсутствующим на рынке активам или снижения стоимости поставок.

Организация не обязательно должна быть первой внедрившей эти организационные инновации. Не имеет значения, были инновации разработаны вашей организацией или другими организациями. Организационными инновациями не являются изменения в ведении бизнеса, организации рабочих мест или внешних связях, которые основаны на организационных методах, уже применяемых в организации.

Новые организационные методы во внешних связях организации начинают реализацию новых способов организации взаимоотношений с другими организациями, таких как новые формы сотрудничества с заказчиками или научными организациями, новые методы интеграции с поставщиками, аутсорсинг и другие.

Это были внутренние инновации, но в Беларуси большое распространение имеют внешние.

Внешняя среда инновации представляет собой, с одной стороны, условия, в которых протекает производственно-хозяйственная деятельность организаций, с другой стороны, другие предприятия и организации, с которыми взаимодействует инновационное предприятие в ходе этой деятельности. Изменение каких-либо существенных условий (например, изменение валютного курса, падение спроса на продукцию и др.) вынуждает предприятие адаптироваться к переменам. Точно так же, как и появление новых или исчезновение существующих внешних «субъектов» и их действия по отношению к организации.

Одним из факторов внешней среды, влияющим на протекание инновационных процессов на предприятии, является наличие или отсутствие отраслевых структур, к которым оно принадлежит, и, соответственно, связей с этими структурами.

Важнейшим внешним фактором, который определяет характер инновационного процесса, является спрос на тот или иной вид продукции.

Как показывают проведенные исследования, обязательными условиями инновационной восприимчивости организаций АПК являются:

- наличие в распоряжении у предприятий соответствующих инновационно-инвестиционных и трудовых ресурсов, обладание свободой творчества и предпринимательства;
- наличие инновационно ориентированных кадров, способных взять на себя внедрение достижений науки и техники в производство;
- создание для хозяйствующих субъектов такой общей экономической среды, в которой активное занятие инновационной деятельностью стало бы для всех их жизненной необходимостью, первоосновой их выживания в конкурентной борьбе;
- жизненная необходимость у предприятий активного использования достижений науки и техники в своей производственной деятельности;
- эффективное обеспечение субъектов хозяйствования информацией о новейших достижениях отечественной и всей мировой науки и техники в области сельского хозяйства и всего агропромышленного производства.

Как показывает зарубежный опыт, жизненная необходимость предприятий активно использовать достижения науки и техники в своей производственно-хозяйственной деятельности является еще недостаточной для того, чтобы они стали по-настоящему восприимчивыми к инновациям. Не менее важным для этого является то, чтобы они еще располагали всеми необходимыми условиями, позволяющими им широко и с большим экономическим эффектом применять у себя различные нововведения, направленные на повышение технико-технологического уровня производства, совершенствования его организации и управления. В частности, имели в своем рас-

поражении соответствующие инновационно-инвестиционные и трудовые ресурсы, обладали достаточно широкой свободой творчества и предпринимательства и были хорошо информированы о новейших достижениях отечественной и всей мировой науки и техники, которые их больше всего интересуют [2].

Список использованной литературы

1. Евсеев, О.С. Инновационная восприимчивость национальной экономики / О.С. Евсеев // Инновации. — 2012. — №1. Т.1. — С. 254.
2. Лыч, Г.М. Восприимчивость АПК к инновациям и пути ее достижения. Научно-инновационная деятельность в агропромышленном комплексе: сборник научных статей 5-й Международной научно-практической конференции. Минск, 21 – 22 апреля 2011 г. В 2ч. Ч. 1 / редкол. Н.В. Казаровец [и др.]. — Минск, 2011. — 256 с.

УДК 659.1.339.138

Мальцевич Н.В., к.э.н., доцент, Основин С.В., к.с.-х. н., доцент
УО «Белорусский государственный экономический университет», г. Минск

Мальцевич И. В.

УО «Белорусский национальный технический университет», г. Минск

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА

Ключевые слова: рекламные носители, инструменты маркетинга.

Key words: advertising media, marketing tools.

Аннотация: В статье приведены сведения по использованию современных рекламных носителей как инструментов маркетинга в процессе эволюции продукции (бренда). Рассматриваются современные рекламные носители – внешняя реклама. Приведены основные показатели медиапланирования, перечень рекламных носителей и типы исследований наружной рекламы.

Summary: Data on use of modern advertizing carriers as instruments of marketing in the course of evolution of production (brand) are provided in article. Modern advertizing carriers – external advertizing are considered. The main indicators of mediaplanning, the list of advertizing carriers and types of researches of outdoor advertizing are given.