

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования «Барановичский государственный университет»
Инженерный факультет
Факультет экономики и права

ЭКОНОМИКА, ТЕХНОЛОГИИ И ПРАВО В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Материалы Международной научно-практической конференции
факультета экономики и права и инженерного факультета

(Барановичи, 20 октября 2016 года)

Барановичи
БарГУ
2017

УДК 001(063)

В сборнике представлены материалы, затрагивающие широкий круг вопросов, посвященных эффективному экономическому развитию организаций и регионов, маркетингу и менеджменту. Особое внимание уделено проблемам применения и совершенствования национального законодательства. Раскрываются теоретические и практические результаты научного поиска авторов по инженерному профилю, затрагивается проблемное поле современной физики и математики. Материалы носят как теоретический, так и практико-ориентированный характер

Издание предназначено для преподавателей, студентов, магистрантов, аспирантов и научных работников.

Редакционная коллегия:

А. В. Никишова (гл. ред.), Ю. Е. Горбач, В. Н. Кременевская (отв. секретари),
В. Н. Познякевич, О. В. Павловская, Г. Я. Житкевич, М. В. Андрияшко, О. И. Людвигевич, О. И. Наранович,
А. К. Гавриленя, И. Н. Бруй, В. А. Дремук

Рецензенты:

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры международных экономических отношений Белорусского государственного университета Е. В. Бертош,
доктор технических наук, заведующий лабораторией обработки металлов давлением В. А. Томило

в последние 5—7 лет только ленивый, нужно сказать, что «лед тронулся». Анонсированное введение безвизового въезда для граждан ряда государств в случае прибытия в страну через аэропорт (а деловые туристы как раз таким способом передвижения пользуются больше всего) позволит решить эту проблему в значительной степени. Остается надеяться, что она не сведется опять к какому-либо территориальному ограничению (по аналогии с посещением Августовского канала или Беловежской пуши);

4) отсутствие гостиниц, соответствующих требованиям деловых туристов в регионах. Конечно, Беларусь небольшая компактная страна, но отсутствие соответствующей инфраструктуры в регионах практически исключает возможность включения в МІСЕ-туризм самых колоритных современных туристических маршрутов, анимационных программ. А их очень много, именно с их помощью можно задействовать возможности средних и даже мелких туристических фирм, если они предлагают какой-то уникальный продукт. В этой связи будет уместно еще раз вернуться к содержанию МІСЕ-туризма и объединить уже указанные четыре составляющие в две: деловые визиты и туры и корпоративный туризм для поощрения сотрудников. Первая группа более масштабная и включает проведение именно деловых мероприятий, переговоров, выставок, конференций. Как правило, с этим сегментом неплохо справляются сами организаторы таких мероприятий, и готовности отдать на аутсорсинг, «поделиться куском пирога» они не проявляют и вряд ли будут готовы (как по причинам финансовым, так и организационным). Вторая группа включает инсентив-туры и тимбилдинг, т. е. предусматривает включение в деловую поездку развлекательного элемента. Это часто практикуется в мире, причем не только среди крупных корпораций, но и при приеме гостей, организации различных международных проектов, обмене делегациями. К сожалению, с этой стороны деловой туризм у нас рассматривают редко;

5) отсутствие целенаправленной, узкопрофессиональной, продуманной на государственном и межведомственном уровнях политики кадрового обеспечения. Проблема подготовки кадров для туристической индустрии озвучена давно и требует продуманных решений, так как любая ломка сложившейся системы образования может привести к необратимым последствиям. Но на данный момент обучением МІСЕ-менеджеров не занимается никто. Простым введением курсов в рамках программ высшего образования или программ повышения квалификации вопрос не решить. Прежде всего потому, что среди самих преподавателей образовательных учреждений отсутствуют люди, до конца владеющие знаниями, умениями и навыками в области МІСЕ-туризма. Как говорится, сначала нужно «научить учителей».

Заключение. МІСЕ-туризм — несомненно, направление, которое может стать одним из локомотивов развития нашего национального туризма с учетом поливекторности. Ведь он является не чем-то оторванным, а лишь одним из направлений въездного туризма, испытывает те же проблемы, требует почти тех же решений. Конечно, пристальное внимание к нему будет способствовать решению проблем въездного туризма в целом. Но очень не хочется, чтобы в погоне за этой звездой мы забыли, что у нас по-прежнему есть агроэкотуризм, лечебный и оздоровительный туризм, ностальгический и иной туризм, каждый из которых может найти своего героя.

Список цитируемых источников

1. *Гасиев, М.* Основы делового туризма и индустрии МІСЕ: сравнение и тенденции // Деловой туризм и индустрия МІСЕ: основы, понятия и тенденции (практический опыт). — М., 2004. — 150 с.
2. *Кобзик, Л.* Миссия невыполнима? Как белорусский бизнес пытается вдохнуть новую жизнь во въездной туризм // Туризм и отдых [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.tio.by/novosti/38585?highlight>. — Дата доступа: 28.08.2016.
3. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь : стат. сб. — Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2016. — 91 с.

УДК 338

Е. В. Ворошина, Н. А. Курбеко

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Введение. В социально-экономической политике любого развитого государства инновационной деятельности отводится ключевая роль. Технологическое отставание многих предприятий Республики Беларусь обусловлено, в первую очередь, низкой инновационной активностью руководителей, а также недостаточно эффективной системой государственного стимулирования и управления. Вместе с тем появление новых идей, их реализация всегда связаны с определенным противодействием со стороны сложившейся системы управления, ценностей. Чтобы нововведения действительно стали одним из основных факторов в конкурентной борьбе, следует развивать такое направление, как инновационный менеджмент. Изучение спроса на инновации, разработка стратегий их продвижения, формирование инновационной коммуникационной политики, диагностика организаций по степени их инновационной активности, т. е. все те вопросы, которые связаны с управлением инновациями, могут представлять инте-

рес для специалистов в области информации и коммуникации. Разработка и внедрение инноваций представляют собой одно из приоритетных направлений экономики любой страны. В связи с этим все больше возрастает интерес к вопросу организации инновационной деятельности, созданию инновационной инфраструктуры как со стороны органов государственного управления, так и со стороны предпринимательских структур. Становление теории инновации как области научного знания было связано, в первую очередь, с возросшими потребностями индустриально развитых стран во второй половине XX века, с необходимостью практического использования научных знаний. Так, Й. Шумпетера по праву признают родоначальником теории инновации, поскольку именно он впервые ввел в научный оборот термин «инновация» в 1912 году. В этом термине Й. Шумпетер объединил пять типов явлений (новых производственных комбинаций), которые определяют динамические изменения в экономике наряду с внешними факторами: производство нового продукта (товара); внедрение нового метода технологического производства; открытие новых рынков сбыта; открытие новых источников сырья; использование новой организации производства [3, с. 25].

Под термином «инновация» понимаются все причины изменений в определенном круговом потоке. В терминологии Й. Шумпетера понятие «нововведение» и «изобретение» не тождественны. Последнее является технологическим фактором, тогда как нововведение представляет собой экономическое и социальное явление. Нововведение, утверждал Й. Шумпетер, есть категория предпринимательской деятельности в том смысле, что существующие производительные силы используются для решения новых задач. Процесс внедрения нововведений протекает скачкообразно. Как только один передовой предприниматель преодолевает технологические и финансовые затруднения и находит новые пути получения прибыли, другие тут же следуют за ним. Ошибки и просчеты приводят некоторые фирмы к банкротству. Процесс приспособления к новым условиям производства сопровождается разрушением социальных ценностей. В силу того, что действительные результаты больше не соответствуют ожидаемым, возникает депрессия; каждый ждет новых открытий, прежде чем экономические расчеты вновь могут быть сбалансированы. Этот процесс Й. Шумпетер назвал «созидательным разрушением», являющимся существенной чертой капитализма. Из данных рассуждений следует основной вывод: нововведения, вызывая определенные нарушения в экономической системе, в конечном итоге приводят общество к выгоде не только в экономическом, но и в социальном плане.

Основная часть. В настоящее время инновационный менеджмент можно представить как комплекс действий, нацеленных на достижение необходимого уровня жизнеспособности и конкурентоспособности организации. Объектами инновационного менеджмента выступают инновация и инновационный процесс. В свою очередь инновационный процесс — это процесс создания, освоения, распространения и использования инновации. Инновационный процесс применительно к продукту (товару) определяется как процесс последовательного превращения идеи в товар через этапы фундаментальных и прикладных исследований, конструкторских разработок, маркетинга, производства и сбыта. Инновации классифицируются как продуктовые, технологические и организационно-распорядительные [3, с. 34]. Проблемы исследования инновационных процессов изложены в трудах П. Друкера, М. Кастельса, Ф. Котлера, Л. Ф. Никулина, П. И. Пимашкова, Э. Петерса, П. Смита, Д. Тапскотта, М. Хаммера и др.

Сегодня основу инновационного менеджмента составляют знания, развитие эволюционного процесса в настоящее время составляет интеллектуализация бизнеса. В бизнес-аналитике доказано, что инвестиции в знания могут давать значительную финансовую отдачу, а поток знаний в научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы обеспечивает организациям сохранение перспектив для роста. В связи с этим передовой менеджмент переместился в область инновационного менеджмента, и охват его сферы постоянно увеличивается [1].

Специфика развития современности изменила философию менеджмента: теперь под эффективным менеджментом подразумевается инновационный менеджмент. На сегодняшний момент инновационный менеджмент это и есть ядро современного менеджмента организации.

Анализ инновационной практики крупных современных организаций показывает смещение технологического менеджмента в область управления эволюцией знаний, защитой аккумулированного знания, прогнозированием его развития и мониторинга знаний конкурентов. Знания повсеместно начинают восприниматься как источник будущего конкурентного успеха, и их необходимо защищать. Если рассмотреть политику патентования мегафирм, мы увидим резкий рост патентной активности, который наблюдается в последнее время во всех отраслевых сегментах [3, с. 112].

Сегодня мировая ситуация требует принципиально нового подхода к управлению организацией. Сейчас в центре активности находится организация и предприниматель, для которых культура инновационного менеджмента важна как инструмент его выживания на рынке. За прошедшее время политика большинства развитых государств была направлена на развитие связей науки с промышленностью и стимулированием коммерциализации научных разработок. Это привело к созданию и широкому распространению инфраструктуры поддержки научно-технических инноваций — научные и технологические парки, технополисы, регионы науки и т. д. Но система научных и технологических парков, которая хорошо зарекомендовала себя, эффективна для этапа научно-технической революции.

Сейчас необходимы современные формы организации научно-технической сферы — это инновационный менеджмент организации.

Если говорить о менеджменте, основная конкуренция между организациями давно уже идет на уровне идей, стратегий и концепций развития. А если рассмотреть его инструменты, то на первом месте сейчас находятся технологии воздействия на сознание. Хотя бы потому, что одной из главных функций инновационной инфраструктуры является формирование потребности в инновациях в масштабах общества.

Инновационный прорыв должен обеспечить кардинальное изменение социокультурной ситуации в обществе. И в первую очередь речь должна идти о формировании слоя стратегически и инновационно мыслящих людей, способных создавать и реализовывать целостную инновационную инфраструктуру страны.

Наиболее актуальные проблемы и задачи, которые должны рассматриваться и решаться в рамках инновационного менеджмента организации, это, прежде всего: исследование рынка для новых продуктов; прогнозирование деятельности, характера и стадий жизненного цикла нового продукта; определение способов продажи нового продукта; исследование конъюнктуры рынков ресурсов и т. д.

Инновационный менеджмент в современных условиях — это образование в крупнейших фирмах единых научно-технических комплексов, объединяющих в единый процесс исследование и производство. Это определяет тесные связи на всех уровнях цикла «наука—производство—конечный потребитель».

Сегодня в инновационной политике крупных фирм отчетливо проявилась тенденция к переориентации направленности научно-технической и производственно-сбытовой деятельности. Она выражается, прежде всего, в стремлении к повышению в ассортименте выпускаемой продукции удельного веса новых наукоемких и высокотехнологичных изделий, сбыт которых ведет к расширению сопутствующих технических услуг: консультационных, инжиниринговых, обслуживающих [4, с. 65].

Заключение. Для выживаемости организации в новых условиях рынка именно инновационный менеджмент, его результаты являются главным условием успеха и эффективности. Качество реализованных нововведений существенно зависит от того, как организован инновационный процесс в организации.

Для успешного осуществления инноваций необходимы адаптация к требованиям рынка, технологическое превосходство товара, стремление к выпуску новых товаров, использование оценочных процедур, благоприятная конкурентная среда, соответствующие организационные структуры управления.

Негативное воздействие на инновационный менеджмент оказывает поверхностный анализ рынка, нехватка финансовых и материальных ресурсов, производственные и коммерческие проблемы. Поэтому при планировании инновационной политики необходимо использовать как общие подходы к планированию, так и специфичные для инновационной деятельности принципы [2, с. 27].

Таким образом, в современных условиях инновационный менеджмент является эффективным инструментом развития организации, тем самым развивая и отечественную экономику. Инновационный менеджмент призван содействовать инновационному развитию и технологическому прогрессу, выступать в качестве гаранта и двигателя общественного развития, носителя прогрессивных ценностей, основы нового общества и защитника национальных интересов. Современная инновационная экономика требует и современного подхода к решению проблемы кадрового обеспечения, подразумевающего комплексное развитие инновационного менеджмента. В настоящее время интеллектуальный потенциал должен стать основой дальнейшего развития экономики в условиях глобальной нестабильности.

Список цитируемых источников

1. *Александров, Н. Н.* Проблемы инновационного менеджмента : учебник / Н. Н. Александров. — М. : Академия Тринитаризма, 2011. — 425 с.
2. *Друкер, П. Ф.* Бизнес и инновации : учебник / П. Ф. Друкер. — М. : Вильямс, 2009. — С. 432.
3. *Сорокин, А. П.* Управление инновациями : курс лекций / А. П. Сорокин. — Минск : Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2010. — 154 с.
4. *Харгадон, Э.* Управление инновациями. Опыт ведущих компаний. How Breakthroughs Happen. The Surprising Truth About How Companies Innovate. — М. : Вильямс, 2010. — С. 62—66.

УДК 339.138

Е. А. Галков

Учреждение образования «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Введение. В современных условиях одной из важнейших концепций управления предприятиями является маркетинг, призванный формировать рациональные производственные программы, оперативно реагировать на складывающиеся ситуации на рынках сбыта продукции и в конечном итоге побеждать в условиях конкурентной борьбы.

При этом маркетинг опирается на соответствующие приемы и методы, овладение которыми требует серьезных знаний и практических навыков. В данной научной статье мы рассмотрим проблемы и перспективы развития международного маркетинга.

Основная часть. В условиях цивилизованного рынка маркетинг является не просто руководством к целенаправленной программе действий, но и «философией современного бизнеса». В силу этого маркетинг ныне занимает