

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПРИБОРОСТРОЕНИЯ

Журавлев В.А.

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
Минск, Республика Беларусь

В настоящее время жизненный цикл инноваций в промышленности составляет 2–3 года, а в приборостроении 1-2 года, в этих условиях предприятия приборостроения для обеспечения успеха в конкурентной борьбе должны непрерывно заниматься *инновационной деятельностью*.

К особенностям предприятий приборостроения относятся:

-частая сменяемость продукции, обусловленная научно-техническим прогрессом (НТП);

-большая номенклатура выпускаемых изделий;

-высокая наукоемкость и сложность современных радиоэлектронных приборов с точки зрения применяемых технологических процессов и оборудования, что усложняет организацию производства;

-широкая номенклатура применяемых материалов, комплектующих изделий, в том числе и драгоценных металлов;

-относительная малогабаритность радиодеталей и радиоузлов, что даёт возможность организовать производство в “комнатных” условиях;

-большой удельный вес сборочно-монтажных, настроечных и регулировочных работ в общей трудоёмкости изделий.

Согласно Межгосударственному стандарту ГОСТ 31279-2004 «Инновационная деятельность. Термины и определения», **инновационная деятельность** – это деятельность, обеспечивающая создание и реализацию инноваций, который включает в себя прикладные исследования, подготовку и пуск производства, а также деятельность, обеспечивающую создание инноваций, - научно-технические услуги, маркетинговые исследования, подготовку и переподготовку кадров, организационную и финансовую деятельность [1].

Таким образом, *инновационная деятельность* предприятий и организаций – это все виды научной, проектно-конструкторской, технологической, производственной, организационной, финансовой и коммерческой деятельности, обеспечивающие разработку, производство и распространение инноваций на рынке.

Мотивами инновационной деятельности предприятий и организаций в настоящее время являются.

Внешние мотивы:

1. Научно технический прогресс (НТП);

2. Влияние спроса, развитие потребительских рынков;

3. Влияние предложения, появление новых продуктов;

4. Деятельность конкурентов;

5. Структурные отраслевые изменения;

Внутренние мотивы:

1. Необходимость обеспечения конкурентоспособности предприятия и продукции;

2. Стремление увеличить объемы продаж;

3. Расширение рынка, выход на новые рынки;

4. Экономическая безопасность и финансовая устойчивость предприятия;

5. Максимизация прибыли в долгосрочном периоде.

Инновационная деятельность на предприятиях приборостроения осуществляется путем реализации **инновационных проектов**, которые предусматривают:

1. Анализ и прогнозирование спроса на новую продукцию;

2. Анализ и прогнозирование достижений науки и техники.

3. Разработку технических заданий (ТЗ) на НИР, выполнение НИР;

4. Разработку ТЗ на ОКР на основе результатов НИР.

5. Выполнение ОКР, разработку конструкторской документации, изготовление и испытания образцов новой продукции;

6. Приемку результатов ОКР;

7. Подготовку и освоение производства новой продукции;

8. Коммерческое распространение новой продукции на рынке.

Для повышения эффективности разработки и реализации инновационных проектов в сфере высоких технологий западные, японские и южнокорейские фирмы широко применяют *методы инновационного, креативного и проектного менеджмента*.

Инновационный, креативный и проектный менеджмент в настоящее время стали постоянной практикой и одними из главных факторов быстрого инновационного развития и повышения конкурентоспособности предприятий и фирм и их продукции в США, ЕС, Японии, Ю.Кореи.

Креативный менеджмент является частью инновационного менеджмента, он реализуется

на предпроектной и проектной стадиях инновационного цикла [2].

Задача креативного менеджмента – формирование *новых конкурентоспособных идей* и поиск инновационных *конструкторских решений* на предпроектной и проектной стадиях инновационных проектов, направленных на достижение успеха предприятия, организации, фирмы на рынке.

Креативный менеджмент направлен на решение проблем и задач *инновационного развития* на основе системного анализа, сетевого, коллективного мышления и использования специальных *креативных методов* разработки инноваций.

К этим методам относятся [2]:

1. *Методы, ориентированные на внешнюю среду предприятия.*

Это все методы маркетинговых исследований связанные сбором первичной информации о рынке, в т.ч.: анкетирование потребителей, клиентов, дилеров, дистрибьютеров, других посредников, поставщиков, экспертные оценки специалистов, метод фокус-групп, SWOT – анализ, ABC – анализ, маркетинговые эксперименты и наблюдения. Эти методы должны стимулировать формирование новых идей у разработчиков и респондентов, способствующих развитию предприятия и его товаров.

2. *Методы, ориентированные на персонал предприятия.* Они нацелены на формирование новых идей у специалистов предприятия на предпроектной и проектной стадиях инновационного цикла.

К ним относятся: мозговой штурм, обратная мозговая атака, корабельный совет, аналогии, синектика, конференция идей; списки контрольных вопросов, метод РВС, морфологический анализ, функциональный анализ, функциональный метод проектирования Мэтчетта, метод фокусных объектов, метод гирлянд ассоциаций и метафор, метод многократного последовательного классифицирования, метод синтеза оптимальных форм; функционально-стоимостной анализ (ФСА), функционально-физический метод поискового конструирования Р. Колера, теория и алгоритм решения изобретательских задач Г.С. Альтшуллера (ТРИЗ и АРИЗ).

Применение методов креативного менеджмента значительно повышает эффективность разработки и реализации инновационных проектов на предприятиях.

Для повышения эффективности управления инновационной деятельностью на предприятиях приборостроения должны быть созданы *отделы научно-технического (инновационного) развития* предприятий. Эти отделы должны обеспечивать планирование, организацию и координацию выполнения инновационных проектов по разработке новой и совершенствованию выпускаемой продукции и по модернизации и совершенствованию производства изделий.

1. ГОСТ 31279-2004. Межгосударственный стандарт. Инновационная деятельность. Термины и определения.
2. Журавлев, В.А. Креативный менеджмент и инновации / В.А. Журавлев В.А. – Мн.: Право и экономика, 2009. – 111 с.

УДК 658

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И МАЛЫЙ БИЗНЕС В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Журба Я.А.

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Республика Беларусь*

Развитие предпринимательства является приоритетным направлением государственной структурной политики, обеспечивающим повышение эффективности экономики.

Главной целью изменения производственных отношений является повышение эффективности общественного производства. В системе реформирования особое место занимает решение проблем развития малого и среднего предпринимательства, создание и развитие рыночной инфраструктуры.

Государство активно содействует формированию новых экономических отношений, обеспечивающих учреждение, поддержку и функционирование частного предпринимательства, преобразование государственных предприятий и

собственности. Со стороны государства осуществляется жесткий контроль за соблюдением субъектами хозяйствования законодательно закрепленных положений на рынках не только продукции, но и денег, труда, капиталов, а также прав собственности на рынках.

Рыночные преобразования в республике проходят по тем же правилам, что и в других странах СНГ. Формируется открытая рыночная, многоукладная экономика. Особенностью преобразований в Беларуси является то, что она имеет самый большой государственный сектор из всех реформируемых государств СНГ, Центральной, Восточной Европы и Балтии.

Зарождению предпринимательства в Республике Беларусь предшествовал эксперименталь-