

ствием потребности ускоренного роста национальной экономики Республики Беларусь. Дефицит природных ресурсов не позволяет обеспечить ее экстенсивное развитие, поэтому естественной альтернативой остается интенсивный путь развития на базе инновационных технологий. Проблемы инновационной политики и стратегии ее планирования все чаще обсуждаются как в научной среде, так и широкой общественностью. В связи с этим особое значение для Беларуси приобретает разработка концептуальных основ и подходов к формированию системы научно-технологического развития как важнейшего фактора экономического роста в условиях трансформационного общества. Для обеспечения эффективного экономического роста на уровне предприятия и решения важнейших стратегических задач развития в условиях трансформации экономики необходимо разрабатывать стратегии инновационного развития.

Стратегия инновационного развития предприятия представляет собой общий план действия по выработке направлений функционирования и развития предприятия, определению перспектив его инновационной деятельности, расстановки приоритетов реализации инновационных проектов, выделению путей совершенствования инновационных процессов.

Целью стратегического инновационного развития предприятия является постепенное и целенаправленное изменение структуры производства, усиление инновационного потенциала предприятия, развитие перспективных направлений его деятельности. Для снижения риска инновационной деятельности предприятию необходимо, в первую очередь, провести комплексную оценку предлагаемого к осуществлению инновационно-инвестиционного проекта. Оценка эффективности инновационных проектов еще не является залогом успешной его реализации на конкретном предприятии. Можно выделить следующие принципиальные положения выбора наилучшего варианта реализации инновационно-инвестиционного проекта:

- из всех потенциально возможных отбираются варианты, каждый из которых удовлетворял бы всем заранее заданным ограничениям: социальным нормативам и стандартам,

УДК 388.45

## СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ В СФЕРЕ ПРИБОРОСТРОЕНИЯ

Третьякова Е.С.<sup>1</sup>, Третьяков-Савич Е.С.<sup>1</sup>, Тришина С.Л.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Белорусский национальный технический университет

<sup>2</sup>Белорусский государственный экономический университет

Минск, Республика Беларусь

На современном этапе развития экономики обеспечение стабильной работы предприятий по

экологическим требованиям, срокам реализации и т.д.;

- по каждому из выбранных вариантов с учетом динамики определяются затраты, результаты и экономический эффект;

- лучшим признается вариант, у которого величина экономического эффекта максимальна, либо минимальны затраты на его достижение при аналогичных результатах.

Однако, инновационный проект, эффективный для одного предприятия, может оказаться неэффективным для другого в силу объективных и субъективных причин, таких, как территориальная расположенность предприятия, уровень компетентности персонала, состояние основных фондов и т. п. Поскольку на каждом конкретном предприятии существуют свои факторы, оказывающие влияние на эффективность инновационных проектов, то универсальной системы оценки проектов нет, но ряд факторов имеет отношение к большинству инновационных предприятий. Необходимо принятие мер по активизации инновационно-инвестиционных процессов на предприятиях реального сектора экономики. Если рассматривать инновационную деятельность как реализацию совокупности инвестиционных проектов по внедрению инноваций на принципах эффективного вложения инвестиций, то формирование эффективного механизма реализации инновационно-инвестиционных проектов на предприятиях позволит значительно упростить и ускорить процесс практического внедрения инновационных проектов, повысить эффективность их исполнения, что, в конечном итоге, будет способствовать значительному повышению конкурентоспособности продукции и производительности труда, интенсификации экономического роста, высокую приспособляемость предприятия к изменяющимся условиям среды.

В этой связи представляется актуальным проведение комплексного исследования направлений развития и формирования современных механизмов регулирования реализации инновационно-инвестиционных проектов, а также выработке инструментов, обеспечивающих активизацию реализации проектов на предприятиях.

выпуску конкурентоспособной продукции является задачей первостепенной важности. Текущий

этап развития нашей страны отличается динамизмом и качественными изменениями во всех сферах жизни. В период перехода народного хозяйства страны к социально-ориентированной рыночной экономике, функционирование предприятий практически невозможно без эффективных коммуникаций с потребителями, которые стали ключевыми факторами успеха любой организации.

Проблемы определения коммуникационных стратегий являются весьма актуальными для любого предприятия, особенно для предприятий, функционирующих в сфере приборостроения. Отечественный рынок товаров находится в процессе постоянного видоизменения. Коммуникационные стратегии имеют большой потенциал и могут изменяться в соответствии с изменениями экономической среды.

Необходимо также отметить, что коммуникационная политика должна быть тесно связана с общей стратегией предприятия и основными инструментами маркетинга.

Процесс становления рыночных отношений вызывает необходимость переориентации производства и реализации произведенной продукции на удовлетворение нужд и запросов конечных потребителей. Отечественный и зарубежный опыт свидетельствует о том, что действенным инструментом решения этой задачи является применение эффективной коммуникационной политики. Использование предприятием коммуникационных инструментов при любой степени насыщенности рынка способно скорректировать поведение хозяйствующих субъектов, посредников и потребителей в направлении повышения эффективности конечных результатов его деятельности.

Коммуникационная политика в системе маркетинга — это действия предприятия, направленные на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе использования комплекса средств коммуникаций, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения товаров и услуг на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

Коммуникационная стратегия предприятия — это комплексное воздействие компании на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке. Коммуникационная стратегия предприятия является двусторонним процессом: с одной стороны, предполагается воздействие на целевые либо иные аудитории, а с другой, получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое фирмой воздействие. Обе эти составляющие одинаково важны; их единство дает основание

говорить о коммуникационной стратегии предприятия как о системе.

Коммуникационные маркетинговые стратегии предприятий разрабатываются как для успешного продвижения на рынке уже существующего товара или услуги, так и для выхода на новые рынки или выходы нового товара или услуги.

Разработка коммуникационной стратегии осуществляется исходя из актуальных потребностей рынка с учётом предпочтений целевой аудитории. Главная цель разработки коммуникационной стратегии — управление взаимодействием потребителя и бренда, формирование эффективного и предсказуемого общения потребителя с брендом, совершенствование бренда, согласно мнению потребителя, запросов времени и рынка. В процессе разработки коммуникационной стратегии анализируются стоящие задачи, формируются сообщения и определяются основные элементы, посредством которых будет происходить эффективная передача сообщений представителям целевых аудиторий.

Коммуникации возникают на стыке интересов как ответ на взаимные потребности. Коммуникационная политика — это совокупность действий и мероприятий по установлению, поддержанию и развитию связей с потребителями. Медийная реклама, спонсорская и благотворительная деятельность, реклама в местах продаж, промо-мероприятия, публичные выступления сотрудников, презентационные материалы, подарки и сувениры, пресс-релизы, веб-сайт — все это элементы коммуникационной политики. Коммуникационная стратегия — широкомащтабная и долгосрочная программа достижения главнейших коммуникационных целей фирмы в рамках ее маркетинговой стратегии. Ее основная задача — обеспечение информационной поддержки стратегии развития бизнеса компании.

В процессе разработки коммуникационной стратегии анализируются существующий образ компании, стоящие перед ней стратегические задачи, определяются основные информационные медиа-каналы, посредством которых будет происходить передача обращения к целевой аудитории, разрабатывается комплекс коммуникационных программ и рг-проектов через которые будет формироваться образ компании и ее первых лиц в информационном пространстве.

Стратегическое планирование коммуникационной политики предприятия базируется на следующих составляющих: корпоративная стратегия (позиционирование бизнеса, постановка стратегической цели и задач, знание специализации, возможностей предприятия); маркетинговая стратегия (разработка продукта, приобретение и удержание потребительской аудитории).

Цель коммуникационной политики предприя-

тия заключается в создании конкурентных преимуществ, которые состоят из производственных (потенциальных) и потребительских (конкурентных позиций) преимуществ. Производственные аспекты коммуникации зависят от работы с внутренней средой предприятия (персонал, менеджмент), организационной культуры предприятия, методов информирования работников и внутренней системы мотивации. Политика взаимодействия во внешней среде влияет в основном на создание долгосрочных потребительских отношений предприятия и клиентов.

УДК 658

## НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ АУТСОРСИНГОВЫХ УСЛУГ

Цвирко М.В.

*Белорусский национальный технический университет  
Минск, Республика Беларусь*

Необходимой составляющей деятельности любого предприятия является концентрация основного внимания руководства на повышении конкурентоспособности продукции. Для достижения поставленной цели организации, как малые инновационные, крупные, так и учреждения высшего образования, технопарки, могут объединяться в кластеры. В свою очередь для выполнения отдельных функций организации могут использовать аутсорсинг. Это позволит создать благоприятную среду для разработки и внедрения инновационных технологий, продуктов, услуг с минимальными затратами, а также возможностью эффективного взаимодействия между собой участников кластера, обмена опытом и знаниями. Это позволяет привлекать ресурсы, опыт и технологии внешнего исполнителя для получения положительных результатов, приводящих к повышению эффективности деятельности.

В Республике Беларусь приоритетными направлениями развития является концентрация основного внимания на развитии национальной инновационной системы, что предусматривает проведение субъектами хозяйствования Республики Беларусь эффективной инновационной и инвестиционной политики. В государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2011–2015 годы предусмотрено формирование в Республике Беларусь нового кластера в области нано-, биотехнологий и фармацевтической промышленности посредством создания научно-технологического парка, имеющего статус и правовой режим, аналогичный Парку высоких технологий [1]. В мировой практики процесс создания кластеров широко используется и зарекомендовал себя как эффективный способ управления инновационной деятельностью. Одним из самых известных примеров функционирования кластера является "Силико-

Таким образом, аспекты совершенствования коммуникационной политики в современных условиях хозяйствования становятся очень перспективной областью. Используя эти возможности, можно обеспечить стабильный рост прибыли предприятий и занять достойное место в международной сфере экономических отношений.

1. Шарков, Ф.И. Коммуникационная политика предприятий / Ф.И. Шарков. Гродно: ГрГУ, 2012. – 195с.

новая долина", расположенная на территории США. М. Портер дает следующее определение кластера (промышленной группы) – это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере, характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга [2, с. 258].

Таким образом, в кластер входят предприятия с целью получения уникальных конкурентных преимуществ для определенного региона. К основным организациям, входящих в состав кластера можно отнести:

- предприятия (малые инновационные, средние, крупные);
- предприятия, которые оказывают услуги для основообразующих кластер организаций;
- научные организации (научно-исследовательские институты, учреждения высшего, профессионально-технического образования), которые занимаются разработкой и исследованием новых идей;
- индивидуальные предприниматели либо их объединения;
- предприятия, оказывающие вспомогательные функции для основных участников кластера (кредитование, страхование, обеспечение недвижимостью, сервисное обслуживание);
- технопарк для координации всех процессов внутри кластера и управления ими, поиска новых контрагентов, а также для оказания консультационно-информационных, маркетинговых и иных функций.

Таким образом, в состав кластера входят предприятия и иные организации, объединенные общностью интересов и возможностью оказания услуг другим, но свободно-конкурирующие друг с другом. Определяющей целью для создания кластеров является активизации инновационной деятельности.