

СТРАТЕГИИ ПРОНИКНОВЕНИЯ НА РЫНОК ВООРУЖЕНИЯ И ВОЕННОЙ ТЕХНИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ВОЕННО-ПРОМЫШЛЕННЫХ КОМПАНИЙ США И СТРАН ЕС

Леонovich А. Н., Военная академия Республики Беларусь

Военно-промышленными компаниями Российской Федерации накоплен определенный опыт международной кооперации с корпорациями США и стран ЕС.

С целью проникновения на рынок ВВТ Российской Федерации военно-промышленные транснациональные компании США и стран ЕС применяют различные стратегии, позволяющие создавать новые организационные формы предприятий, развивать кооперационные связи, что позволяет России корректировать структуру предложения ВВТ и переходить к сетевой организации военного производства. Среди них:

- 1) стратегия проникновения военно-промышленных корпораций в страну посредством создания представительства;
- 2) стратегия заключения партнерских контрактов и выполнения совместных программ;
- 3) стратегия создания совместных предприятий и совместного производства;
- 4) стратегия создания дочернего предприятия;
- 5) стратегия сотрудничества в сфере НИОКР;
- 6) стратегия осуществления совместной модернизации на основе использования лицензий;
- 7) стратегия слияний и поглощений;
- 8) стратегия включения в технологические цепочки посредством кооперирования для экспорта ВВТ.

Однако сотрудничество носит в основном односторонний характер и сводится к получению из России сырья, использованию в собственных интересах интеллектуального потенциала российских конструкторских бюро и научно-исследовательских институтов, активному продвижению на российский рынок вооружения и военной техники собственной продукции.

О КОНЦЕПЦИИ БЕЛОРУССКОГО УНИВЕРСИТЕТСКОГО БИЗНЕС-ИНКУБАТОРА

Малашенкова О. Ф., Студнева М. С., Белорусский государственный университет

В последние два-три года обсуждение развития бизнес-среды в белорусских университетах является одной из наиболее актуальных тем. Концепция университетского бизнес-инкубатора, предложенная авторами, включает результаты анализа лучших мировых практик и современных проблем на рынке труда, экономического развития. Концепция содержит 6 основных разделов: 1) цель; 2) определения и краткое обоснование; 3) назначение инкубатора; 4) требования к инкубатору; 5) требования к эффективности; 6) финансовое обоснование.

Разработка концепции университетского бизнес-инкубатора основана на исследованиях и выявленных тенденциях, присущих современным бизнес-инкубаторам во всем мире.

В зависимости от цели создания выделяется несколько моделей бизнес-инкубаторов.

1. Некоммерческие государственные или частные бизнес-инкубаторы, спонсируемые правительством и общественными организациями.

2. Академические инкубаторы, которые работают на базе университетов и колледжей и имеют много общего с государственными и частными инкубаторами. Кроме того, они предоставляют возможности учебным заведениям проводить исследования, а их ученики — это платформа для создания собственных стартапов.

3. Инкубаторы смешанного типа, которые являются чем-то средним между общественными некоммерческими организациями и частными компаниями.

4. Частные коммерческие инкубаторы (наименьшая часть из всех), которые обычно принадлежат инвестиционным группам, различным видам партнерских отношений или частным предпринимателям, заинтересованным в получении прибыли от инвестиций в определенную компанию. Таким образом, модели университетских бизнес-инкубаторов диктуются главным образом местными задачами страны или региона, а также специальностями, которые преобладают в конкретном университете. В университетских комплексах инкубаторы могут варьироваться в зависимости от профиля заведения. В технических и естественнонаучных университетах наиболее целесообразно создавать технологические и/или интернет-инкубаторы. В высших учебных заведениях экономического профиля наиболее приемлемыми являются организационные бизнес-инкубаторы с низко- и среднеуровневыми технологиями.

Первые бизнес-инкубаторы начали создаваться в 1942 г. в университетах США для создания и развития новых компаний. Разработка официальной концепции бизнес-инкубации началась в 1960-х гг. Позже, в 1980-х гг., Соединенное Королевство и другие европейские страны начали создавать инфраструктуру для поддержки начинающих предпринимателей, включая инновационные центры, технополисы, научные парки и т. д. Как показывает мировой опыт, компаниям в бизнес-инкубаторе легче получить кредиты, лизинг, венчурное и другое финансирование, чем компаниям, которые работают на рынке самостоятельно, поскольку инкубатор является определенным гарантом успешного развития начинающего предприятия. На сегодняшний день наиболее эффективными являются сетевые формы взаимодействия бизнес-структур, в том числе научно-инновационные сети, в которых университетские бизнес-инкубаторы являются полюсами роста. К современным моделям бизнес-инкубаторов относятся также распределенные и виртуальные бизнес-инкубаторы.

Факторы, влияющие на показатели эффективности бизнес-инкубаторов, уже были исследованы мировыми экспертными группами и неоднократно протестированы. Так, Администрация экономического развития США профинансировала исследование «Общественное влияние бизнес-инкубаторов», и эксперты пришли к выводу, что для эффективного функционирования инкубаторов необходимо создать национальную программу оценки на основе единых показа-

телей, а также сформировать национальную базу данных для количественной оценки деятельности инкубаторов. В то же время было подчеркнуто, что наиболее важными долгосрочными партнерами в создании бизнес-инкубаторов являются местные, региональные и государственные органы. Другое исследование показало, что наиболее эффективные программы инкубации часто сочетают следующие передовые методы структурирования и управления инкубатором: 1) структурирование инкубаторов как некоммерческих организаций; 2) обеспечение членства профессиональных стейкхолдеров в наблюдательном совете бизнес-инкубатора; 3) диверсификация государственной поддержки; 4) обеспечение достаточной и надежной поддержки капитального и операционного бюджета инкубатора; 5) увеличение инвестиций в развитие персонала; 6) найм квалифицированных сотрудников на постоянную основу в инкубаторе и некоторые другие.

Чтобы разработать более-менее универсальную концепцию университетского бизнес-инкубатора для Беларуси, необходимо также учесть важные исторические особенности формирования белорусского предпринимательства и социальных ценностей белорусской нации. К ним относятся: ценность равенства и справедливости и, следовательно, все еще низкий уровень предпринимательской инициативы, часто негативный образ предпринимателя в глазах общества и особенно государственных служащих, преобладание социально-распределительного мышления в подходах к решению деловых проблем и некоторые другие. Поэтому одна из основных задач, учитываемая в концепции — подготовка и/или привлечение опытных руководителей к управлению университетским бизнес-инкубатором.

Итак, концепция белорусского университетского бизнес-инкубатора разработана с учетом мировых тенденций в данной сфере, учитывает особенности белорусского общества и может служить основой для создания и функционирования деятельности бизнес-инкубаторов белорусских вузов.

ВАРИАНТЫ ПРОГНОЗОВ ЭКСПОРТА В СИСТЕМЕ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ НАЦИОНАЛЬНОГО СУВЕРЕНИТЕТА

Медведев В. Ф., Почекина В. В., Институт экономики Национальной академии наук Беларуси

При разработке Национальной программы развития экспорта Республики Беларусь за основу взяты следующие рекомендации: наращивании ВВП в большей степени за счет интенсивных факторов путем модернизации, превышение уровня экспортоориентированности над уровнем импортозависимости, обеспечивать страновую диверсификацию внешней торговли страны, приоритетное инвестирование в производство продовольственных и инвестиционных товаров для увеличения эффективности товарной структуры внешней торговли Республики Беларусь.

Для долгосрочного прогнозирования экспорта Республики Беларусь могут быть применены следующие модели, использующиеся в международных организациях: