

Естественно, в мегаполисах гораздо шире ассортимент предлагаемых услуг и товаров. В малых же городах ассортимент не настолько огромен, однако при этом очень рентабелен.

Бизнес в малых городах сталкивается с целым рядом проблем: кредиты, налоги, регистрация предприятий. Малый бизнес – это один из самых эффективных способов борьбы с безработицей, поэтому государство старается создать условия для развития бизнеса, разрабатывая программы финансовой поддержки и упрощая процедуры регистрации и проверки малых предприятий.

Несмотря на все усилия правительства, надо отметить, что бизнес в малых городах развивается крайне слабо, большинство жителей предпочитают уезжать на заработки в более крупные города или ждать помощи от власти.

Предприниматели не хотят приходить в малые города из-за недоверия к власти, а так же по причине высокого уровня рисков при открытии своего бизнеса, связанных с проблемами сбыта продукции, получения средств за поставленные товары и услуги.

Список литературы:

1. Третьяк С.Н. Коммерческая деятельность. Часть I. Основы теории и организации. Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2007.
2. Барнгольц, С.Б. Методология экономического анализа деятельности хозяйствующих субъектов / С.Б.Барнгольц, М.В. Мельник. М.: Финансы и статистика, 2008
3. Парамонова Т.Н. Маркетинг в розничной торговле: учебное пособие / Т.Н. Парамонова. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2009.

**Д.Д. Мельникова, С.А. Чубарова**

*Российский государственный профессионально-педагогический университет*

## **УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ НА ПРОИЗВОДСТВЕ**

Успех в инновационной экономике определяется тем, насколько эффективно умеют экономические структуры использовать существующие каналы создания инновационной добавленной стоимости. Основным из них, безусловно, являются изобретения – продукция с принципиально новыми техническими или функциональными свойствами.

Главными средствами создания такого типа продукции становятся «интеллектуальные» сетевые производства, на которых реализованы три основных

принципа управления знаниями: медиа-комплекс и комплекс маркетинга; комплекс инструментов инновационного посредничества, информационно-технологическая поддержка всех используемых на производстве систем управления знанием.

В современной концепции инноватики различают нововведения-продукты, нововведения-процессы и модификацию продуктов. Все они рассматриваются как направления инновационной деятельности, осуществляемой в целостной системе управления инновациями «Наука→технология→экономика→образование». Непременным и обязательным направлением инновационной деятельности является распространение и тиражирование, т.е. диффузия новых изделий, технологий, методов организации производства и управления.

В российской промышленности используются те виды технологий управления знаниями, которые не предполагают непосредственного вмешательства в производственный процесс, его преобразование. Вместе с тем можно отметить и позитивный факт – для продвижения на рынок и создания новой продукции значительное количество промышленных предприятий пользуются биржами знаний и технологий. Современные медиаинструменты и инструменты инновационного посредничества как элементы системы управления знаниями в промышленном производстве способны повысить конкурентоспособность отечественных промышленных компаний. При этом на российском рынке широко представлены предприятия, перспективы которых не могут быть улучшены использованием новейших технологий работы с информацией и знанием.

Для повышения реальной конкурентоспособности современных инновационных предприятий необходимо развивать инфраструктуру новейших форм консалтинга в сфере высоких технологий. Он должен быть ориентирован на поиск путей комбинации достижений разных научных и технологических направлений и на создание принципиально новых инновационных продуктов.

Список литературы:

1. Баранчев В. П. Управление инновациями: учебник М.: ЮРАЙТ, 2009. 711с.
2. Герчикова И.Н. Менеджмент. М.: Юнити-Дана, 2010 . 512с.
3. Карачаровский В. Управление инновациями в промышленном производстве // Экономист. 2009. №10. С. 47–57.