

Учреждение образования «Брестский государственный университет им. А.С. Пушкина», г. Брест

ПЕРСПЕКТИВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ

В современных условиях позиция Республики Беларусь состоит в том, что она должна взять на себя ряд функций противодействия возможным негативным явлениям, инициируемых рынком, познавая и используя для этого объективные тенденции, законы и закономерности, все возможные эффективные средства, механизмы и инструменты.

В тех случаях, где рыночная саморегуляция недостаточно эффективна, необходимо применять методы государственного регулирования, инновационные подходы.

Инновационная деятельность организации – основа ее конкурентоспособности. Необходимость маркетинговых инноваций сегодня обусловлена теми изменениями рынка, которые способствуют появлению новых потребностей или новых возможностей удовлетворения уже существующих нужд. Работа в условиях ужесточения конкуренции и постоянно изменяющейся экономической ситуации заставляет белорусских менеджеров искать новые подходы к производству и реализации продукции.

Маркетинговые инновации касаются в основном вариантов управления, сбыта и коммуникации как составляющих процесса реализации товара или услуги. Маркетинговые инновации не столь рискованные, но часто копируются конкурентами [1].

Следует учесть, что в условиях кризиса возникают проблемы с обеспеченностью предприятий финансовыми средствами для технологических инноваций, поэтому маркетинговые инновации станут основой в конкурентной борьбе за потребителя. Маркетинговые инновации нуждаются не только в разработке, но и в своевременном управлении. Важным моментом при разработке и применении маркетинговых и любых других инноваций является ограниченность во времени рыночными циклами, т.е. тем пределом времени, когда инновация изменяет рынок сбыта, после чего его потенциал исчерпывается и требуется переключение ресурсов на новые инновации.

"Концепция маркетинга-микс (Marketing Mix)" – один из самых востребованных новейших инструментов маркетинга. Маркетинг-микс – термин, который придумал Нейл Борден (1953 год), содержал 12 элементов и 4 рыночные силы. В 1960 Джером МакКарти сократил комплекс маркетинга до 4 элементов: продукт (product), каналы сбыта (place), коммуникации (promotion), цена (price).

Филипп Котлер в 1986 году в связи с введением понятия мегамаркетинга предложил такие дополнительные элементы, как политическое влияние (political power) и связи с общественностью (public relations), тем самым расширив модель до 6 "P". В этой области работали Роберт Лаутерборн, Дон Шульц и Чекитан Дэв [2].

Marketing Mix – это рецепт маркетинга, использование которого позволяет предприятию наилучшим образом удовлетворять потребности целевых рынков и адаптироваться к возможным возмущениям окружающей среды. Он включает дополнительные возможности реализации товаров, расширяя уже существующие подходы и решения. Обычно, при принятии маркетингового плана многие руководители начинают критиковать некоторые «статьи бюджета», приводят доводы о «нерентабельности» оных. Это достаточно типичная ошибка, которая объясняется тем, что вывод делается о каждом элементе отдельно. Но при этом забывают про «эффект маркетинга-микс» или, проще говоря, о комплексном подходе. Суть эффекта в том, что два плюс два будет равно не четырем, а пяти (использование синергизма).

Сегодня, маркетинг-микс предполагает решение главной проблемы – реализацию продукции и, соответственно, освобождение складов.

Использование новейших концепций и подходов, использование маркетинга-микс ускорит решение существующих проблем: задание Президента РБ А.Г. Лукашенко по разгрузке товарных накоплений реальный сектор пока не выполняет (к 1 июля запасы готовой продукции в денежном эквиваленте на отечественных предприятиях составили 7,3 триллиона рублей). По большому счету, "скинуть" зависшую продукцию не проблема. При демпинговой цене рынок способен поглотить в больших объемах любой товар. Но слишком "резкие" решения могут проблему запасов переместить в другую плоскость – финансовую...

За первое полугодие сбыт удалось несколько оживить. Кривая объема складских запасов медленно поползла вниз. Товарных накоплений в экономике, как минимум, не происходит. Об этом говорят и цифры статистики: за март прирост производства составил 0,2%, а запасы продукции увеличились на 450 млрд. рублей, в апреле объемы выпуска продукции увеличились на 0,9%, а склады пополнились на 190 млрд. рублей в денежном эквиваленте. Налицо сдвиг в положительную сторону. Но беспокоит другой макроэкономический показатель, ко-

торый постановлением Совета Министров 1 августа стал одним из основных для оценки эффективности экономики: соотношение темпа роста выручки к динамике объемов производства [3].

Назревает необходимость вмешательства маркетологов в управление деятельностью предприятий.

Рассмотрим данную ситуацию и ее решение на примере конкретного предприятия. Открытое Акционерное Общество «Брестский чулочный комбинат» является предприятием легкой промышленности, специализирующимся на выпуске чулочно-носочных изделий. Собственная товаропроводящая сеть представлена 10 фирменными магазинами, 5 из них находятся в собственности ОАО и 2 торговых представительства. В среднем объем выпускаемой продукции на предприятии за первое полугодие 2009 года составил 73% по отношению к аналогичному периоду предыдущего года. При этом на складе предприятия хранится продукции значительно больше планового показателя, который составляет 69% от объема месячного производства.

Использование концепции «БР» маркетинга-микс на ОАО «Брестский чулочный комбинат» позволит преодолеть проблемы реализации продукции, существующие на предприятии и усугубившиеся в связи с влиянием финансового кризиса. Для стабилизации ситуации на предприятии в период кризиса маркетинг-микс является единственным направлением для стабильного, рентабельного развития предприятия и роста конкурентоспособности.

Сегодня, когда с нашего рынка ушло подавляющее большинство конкурентов (90% отечественных товаров в белорусских магазинах), наши производители вступили в конкурентную борьбу между собой. Опыт экономически развитых стран показывает, что в конкурентной борьбе побеждают компании, которые поддерживают эффективную связь с потребителями и способны удовлетворить их потребности в отношении экономичности и удобства приобретения товара, а также которые строят свою деятельность преимущественно на основе инновационного подхода и главной целью стратегического плана считают маркетинговые инновации. Таким образом, для успешного функционирования и развития предприятию необходимо осуществлять комплексную маркетинговую деятельность, применять современные инновационные технологии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Демченко, А. Маркетинговые инновации в условиях кризиса / А.Демченко // Маркетинг. – 2009. - № 1 (104). – С. 44-50.
2. Попова, Н. Различные подходы к созданию маркетинг-комплекса / Н.Попова // Маркетинг: идеи и технологии. – 2008. - № 4 (10). – С. 4-10.
3. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / TUT.BY. Новости. - Брест, 2009. – Режим доступа : <http://news.tut.by/146465.html> – Дата доступа : 24.09.2009.

КАЦЕР А.А.

Учреждение образования «Брестский государственный технический университет», г.Брест

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ

Современный научно-технический прогресс немыслим без интеллектуального продукта, получаемого в результате инновационной деятельности.

Инновация представляет собой материализованный результат, полученный от вложения капитала в новую технику или технологию, в новые формы организации производства труда, обслуживания, управления и т.п.

Процесс создания, освоения и распространения инноваций называется инновационной деятельностью или инновационным процессом.

Результат инновационной деятельности можно назвать также инновационным продуктом.

Инновация (нововведение) — конечный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности.

С термином «инновация» тесно связаны понятия «изобретение» и «открытие».

Под изобретением понимают новые приборы, механизмы, инструмент, созданные человеком.

Под открытием подразумевают процесс получения ранее неизвестных данных или наблюдение ранее