

- Число поданных патентных заявок на изобретения и полезные модели на 10 000 занятых в экономике исследуемого региона, ед.;
- Долю предприятий, осуществляющих технологические, организационные и маркетинговые инновации в общем числе предприятий, %;
- Удельный вес внутренних затрат на исследования и разработки в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ и услуг, %;
- Долю отгруженной инновационной продукции, работ и услуг инновационного характера за пределы Российской Федерации в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ и услуг, % [6].

И в завершение хотелось бы отметить, что для внедрения и реализации инноваций необходимо выработать оптимальный вариант инновационной стратегии, базирующийся на интегральном индексе инновационной активности. А для этого необходимо:

1. ранжировать предприятия, особенно промышленного характера по факторам инновационной активности, и на их базе сформировать комплекс вариантов инновационных стратегий;
2. предложить рамочную методику расчета критерия оптимальности (с учетом специфики и отраслевого назначения предприятия);
3. по каждому предложенному варианту инновационных стратегий дать количественную оценку интегрального индекса инновационной активности с учетом весовых коэффициентов и возможности достижения параметров, входящих в него. Далее ранжировать полученные результаты оценки интегрального индекса инновационной активности в порядке убывания и на основе полученных данных выработать оптимальную инновационную стратегию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Восканян, Р.О. Опционная площадка [текст] / Р.О. Восканян // Креативная экономика, 2013. – №12 (84) – С. 12–21.
2. Плов, К.В. Система показателей регулирования инновационного потенциала промышленных предприятий [текст] / К.В. Павлов, С.В. Кочетков, О.В. Кочеткова // Научные ведомости. – 2007. – № 3 (34). – С. 169–175.
3. Шеко, П. Инновационный хозяйственный механизм [текст] / П. Шеко // Проблемы теории и практики управления, 1999. – № 2. – С. 71–76.
4. Асвул, А.Н. Модернизация экономики на основе технологических инноваций [текст] / А.Н. Асвул, Б. М. Карпов, В.Б. Перевязкин, М.К. Старовойтов. – СПб: АНО ИПЭВ, 2008. – 606 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m5/2_3.htm. – Дата доступа: 12.03.2014
5. Миронова, В.С. Стратегическое управление инновационной активностью на промышленных предприятиях [текст] / В.С. Миронова // Российское предпринимательство. – 2008. – № 8 Вып. 2 (117). – С. 18–22 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.creativeconomy.ru/articles/12482/>.
6. Сравнительный анализ инновационной активности субъектов Российской Федерации / Монографии изданные в издательстве Российской Академии Естествознания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rae.ru/monographs/142-4662>. – Дата доступа: 10.03.2014.

Небелюк В.В., ст. преподаватель, **Федоренко И.Е.**, студентка гр. ЗМк-23
УО «Витебский государственный технологический университет»
г. Витебск, Республика Беларусь
neviva@rambler.ru

ИННОВАЦИИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ: СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ОХВАТА «ХОЛОДНЫМИ» ЗВОНКАМИ КАК ПРАКТИКА УСТАНОВЛЕНИЯ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ НА ОАО «ВИТЕБСКИЕ КОВРЫ»

Область маркетинга характеризуется быстрым устареванием идей и концепций, вызванных изменениями рыночной ситуации. Для предприятий естественно присуща некоторая инерционность: маркетинговые стратегии, принятые вчера и ставшие привычными, применяются и сегодня, часто не оправдывая своего назначения. Любому предприятию необходимо постоянно поддерживать, возобновлять и искать новые партнерские отношения как внутрифирменные, так и внешние.

Одним из инструментов таких отношений и поиска новых клиентов является телефонный маркетинг, потому что это способ самый:

- простой – «Даже не нужно выходить из офиса»;
- быстрый – «За час можно найти 2-3 заинтересованных клиентов»;
- дешевый – «Если учитывать, что транспортные расходы постоянно растут» [1].

В «Википедии» мы найдем такое определение «холодным» звонкам: рекламные телефонные звонки, которые делают различные торговые компании с целью привлечь потенциальных покупателей или клиентов. Звонки и визиты делаются без предварительной договоренности, исключительно по инициативе продавца или брокера. Это значит, что налаженных отношений с потенциальным клиентом еще нет.

Продавцу при использовании академических приемов «холодных» звонков предстоит преодолеть ряд барьеров и убедить потенциального клиента в востребованности своего предложения. Звонок, как правило, воспринимается достаточно «холодно» со стороны потенциального клиента. Отсюда и появилось понятие «холодного телефонного звонка».

Больше всего практико-востребованных материалов о маркетинге встречаются именно по теме «холодные» звонки [1]. Есть множество различных тактик, практических советов, рекомендаций и примеров и нет единого универсального совета или закона, следуя которому все могли бы всегда делать успешные «холодные» звонки.

В качестве одного из примеров можно рассмотреть практику работы отдела маркетинга и сбыта на ОАО «Витебские ковры» [2]. В 1998 году дефолт в России послужил диверсификации сбытовой политики на предприятии и толчком для выхода на внешние рынки (страны СНГ).

Первое, с чем столкнулись специалисты ОАО «Витебские ковры», это то, что такое предприятие было не очень известным на рынке. Целевые потребители лучше знали ближайших конкурентов – «Ковры Бреста» и ряд других предприятий России и Турции, выпускающих аналогичную продукцию. Основная задача маркетологов ОАО «Витебские ковры» состояла в том, чтобы в процессе рекламирования повысить степень узнаваемости предприятия. Работу начали с телефонного маркетинга.

Немалые трудности организации работы с «холодными» звонками заключались в том, что ковер – это не товар первой необходимости, имеет сезонность (летом реализация снижается на 50%) и на этом рынке нет случайных людей. Для реализации нужны склады и определенные площади для торговли. Также особой сложностью было предложить то, что уже было на рынке, поэтому главная задача состояла в том, чтобы заинтересовать потребителя именно своей продукцией. В процессе работы информация анализировалась и сформировалась база данных по потребителям. На сегодняшний день, на экспорт отгружается порядка 80% выпускаемого ассортимента, предприятие широко известно и при появлении новых партнеров само определяет, с кем заключать прямые контракты [3].

В целом стратегия маркетинга ОАО «Витебские ковры» заключается в поддержке своего положения на традиционных рынках сбыта в странах СНГ, а также проникновения на рынки других стран.

Как показала практика, сегодня, чтобы повысить результативность «холодных звонков», следует не столько опираться на заимствованные шаблоны, сколько постоянно экспериментировать, выявляя и отбраковывая неработающие техники, приемы, речевые формулы.

Планирование и подготовка нужных вопросов – это то, что все продавцы должны делать заранее, чем более подробной информацией о клиенте вы владеете, тем лучше вы контролируете звонок, поэтому сегодня на рынке все больше востребованы специалисты, владеющие технологиями «холодных звонков». Например, хорошим поводом для звонка может стать обсуждение материалов, опубликованных на сайте фирмы или в интернет-СМИ.

Своевременная коррекция комплекса маркетинговых стратегий в области «холодных звонков» обеспечивает экономию средств за счет сокращения непроизводительных расходов и повышения отдачи от рынка.

ЛИТЕРАТУРА

1. <http://www.rbcdaily.ru/> аналитическая газета «РБК daily».
2. <http://belorussia.su/companies> справочник компаний Беларуси.
3. Документы бухгалтерского учета ОАО «Витебские ковры».

Носко Н.В.

УО «Брестский государственный технический университет»
г. Брест, Республика Беларусь
xana1998@mail.ru

МОДЕРНИЗАЦИЯ КАК ОПРЕДЕЛЯЮЩИЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В современных условиях поддержание высокой конкурентоспособности выпускаемой продукции и экономической эффективности производства предприятий невозможно без грамотной постоянной планомерной модернизации.

Вся история развития мировой цивилизации – это непрерывное совершенствование и усложнение способов и приемов обработки материалов, постепенное усложнение оборудования, а в дальнейшем и появление систем цифрового управления, стало одним из проявлений перехода количества в качество. Современные станки обеспечивают небывалые технологические возможности, скорость и качество обработки. Таким образом, перефразировав известный олимпийский лозунг, можно сформулировать современные тенденции развития производства – «Сложнее, быстрее, лучше». Использование современных высокоскоростных станков позволяет увеличить скорость и эффективность обработки, а новые виды твердосплавного инструмента обеспечивают повышение точности и качества получаемого изделия [1].

Однако предприятия часто сталкиваются с такой проблемой, что реальные возможности оборудования не соответствуют желаемой сложности и скорости изготовления готовых изделий. Данную проблему можно решить с помощью модернизации.

Модернизация предприятия представляет собой комплексное и высокоэффективное обновление предприятия, имеющее целью повышение его экономической эффективности. В современном понимании модернизация предприятия включает в себя как усовершенствование непосредственно производства (глубокое, и подчас кардинальное изменение техники и технологии), так и организационно-управленческую и социально экономическую модернизацию. В свою очередь, обновление производства включает в себя техническое перевооружение в сочетании с технологической модернизацией [2].