

Materiały muzyczne mające stanowić przedmiot sprzedaży powinny być nastawione głównie na analityczno-formalny oraz motoryczno-wraźniowy typ odbioru. Należy także pamiętać, że przedmiotem sprzedaży mogą być nie tylko konkretne utwory muzyczne, ale również tzw. muzyka użytkowa (np. programy muzyczne, czy treści psycho- lub muzykoterapeutyczne).

Zakończenie

Muzyka posiada dla człowieka bardzo cenne walory poznawcze, emocjonalne czy estetyczne, nie sposób jej pominąć przy prowadzeniu działalności marketingowej, nawet tej prowadzonej poprzez systemy informatyczne. Dlatego też badania nad kierunkami zastosowań muzyki w SiM powinny stanowić bardzo istotny wkład w dziedzinie marketingu.

Literatura

1. Galińska E.: Opis płyty CD./001/99 p.t. "Muzyka relaksacyjna. Harmonia i odprężenie. Wydawnictwo ASC - Design Group, Warszawa, 1999.
2. Kłosiński M.: Człowiek w sytuacji kontaktu z muzyką. Wydawnictwo Instytutu Kultury, Warszawa 1995.

NARZĘDZIA MARKETINGOWE ROZWOJU DZIAŁALNOŚCI INNOWACYJNEJ W MAŁYCH I ŚREDNICH PRZESIEBIORSTWACH

A. Rubachow, E. Gołowacz

Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie

Analizują się współczesne mechanizmy zarządzania marketingiem rozwoju nowych produktów. Opisuje się aktualne struktury marketingowe przesunięcia innowacji na rynek. Przedstawione są szczegóły działalności marketingowej w małych przedsiębiorstwach na Wschodzie Europy.

Wdrażanie nowoczesnych technologii, mechanizacja i automatyzacja procesów produkcyjnych w małych i średnich firmach jest bardzo kłopotliwe w związku z brakiem potrzebnego potencjału innowacyjnego. Dlatego też bardzo poważnym problemem jest stworzenie w regionach i w całym państwie narzędzia – nowych struktur systemu organizacyjnego, poszukiwania i realizacji nowości naukowo-technicznych. Na Białorusi teraz zużycie środków trwałych w przedsiębiorstwach wynosi ponad 80% i cały czas się zwiększa, natomiast wydajność pracy jest kilkakrotnie mniejsza niż w Europie. Potrzebne są kardynalne zmiany w polityce innowacyjnej gruntowne z wykorzystaniem doświadczeń światowych, np. przez zorganizowanie systemu międzynarodowego transferu technologii.

W państwach rozwiniętej ekonomiki rynkowej wraz z wykorzystaniem kształtu tradycyjnego zarządzania działalnością innowacyjną stosują się struktury i metody

współczesnej kooperacji centrów badawczych nie tylko z przedsiębiorstwami lecz także z udziałem państwa:

- Technopolisy (SZAP, Japonia);
- Parki naukowe (Francja, Wielka Brytania);
- Parki technologiczne (Niemcy, Polska, Rosja);
- Centra innowacyjne (Niemcy, Polska, Rosja);
- Transfercentra (Europa Zachodnia);
- Inkubatory małego przedsiębiorstwa innowacyjnego (Chiny, SZAP, Polska).

Takie formy wsparcia mają na celu przede wszystkim, intensyfikację biznesu małego i średniego jako podstawowego przewodnika innowacji w gospodarce. Niestety, w państwach byłego ZSSR takie formy nie znajdują poparcia, co znacznie obniża potencjał innowacyjny przedsiębiorczości małej i średniej.

Należy różnicować pojęcia nowości lub zmian różnych obszarów działalności powszechnej.

W branżach produkcyjnych, według [1] są pięć zmian typowych:

- Wykorzystanie nowej techniki, nowych procesów technologicznych;
- Wdrażanie produktu o nowych cenach;
- Wykorzystanie nowego surowca;
- Zmiany w organizacji produkcji;
- Pojawianie się nowych rynków sprzedaży.

Transfer lub rozpowszechnienie nowości stanowi etap procesu innowacyjnego, który posiada trzy formy: prosty wewnątrzorganizacyjny, prosty międzyorganizacyjny (towarowy) oraz rozszerzony. Przy prostym procesie stworzenie i wykorzystanie nowości odbywa się wewnątrz przedsiębiorstwa a innowacja nie przybiera formy towarowej. Prosty proces innowacyjny przechodzi do towarowego poprzez dwie fazy:

- Tworzenie nowości oraz jej wdrażanie;
- Dyfuzja nowości (transfer technologii).

Transfer technologii czy rozpowszechnienie nowości są przede wszystkim procesem informacyjnym, którego forma i szybkość zależy od mocy kanałów komunikacyjnych, a w szczególności odbioru informacji podmiotami gospodarczymi, ich zdolnością do realizacji tej informacji.

Międzynarodowy transfer technologii jest dyfuzją samej innowacji w warunkach kiedy producent i konsument innowacji znajduje się w różnych państwach. Współczesny deficyt zasobów finansowych i materiałowych w państwach Europy Wschodniej prowadzi do sytuacji, w której transfer technologii może być jedynym środkiem likwidacji zacofania technologicznego. Na Białorusi pojawił się jeszcze jeden typ zacofania – czasowy charakteryzujący się stopniowym tegoż zacofania a tym samym zwolnieniem procesu reformowania ekonomiki.

Międzynarodowy transfer technologii występuje w następujących przypadkach:

- Sprzedaż oraz zakup licencji, w tym także know-how;
- Handel naukowo-techniczną produkcją;
- Tworzenie przedsiębiorstw joint-venture;

- Tworzenie się filii przedsiębiorstw innowacyjnych za granicą.
- Zakup akcji firm zagranicznych które posiadają duży potencjał innowacyjny;
- Wymiana wysokospecjalistycznymi technologiami.

Międzynarodowy transfer technologii przedstawia sobą proces skomplikowany, który zależy od następujących czynników:

- Stanu ogólnego ekonomiki;
- Aktywności inwestycyjnej;
- Potencjału innowacyjnego;
- Zaopatrzenia komunikacyjnego.

Liderami rynku innowacyjnego są ZSPA, Japonia, Niemcy. Natomiast w państwach Europy Wschodniej obserwuje się obniżenie udziału rynku światowego: w eksporcie z 2,8% do 1,7%, w imporcie --

Na Białorusi istnieje narodowy program stworzenia sieci parków naukowo-technologicznych oraz centrów innowacyjnych, opartych na praktycznym opracowaniu wyników badań naukowych, opracowań technicznych, niezależnie od państwa ich pochodzenia.

Rozwój międzynarodowego transferu technologii ostatnio doprowadził do rozwoju całej branży usług, sprzyjających działalności innowacyjnej, w której funkcjonują głównie małe i średnie firmy o następującym ukierunkowaniu:

- Usługi consultingowe w dziedzinie organizacji nowej produkcji innowacyjnego managementu, audytu itp.;
- Prace inżynierskie, zawierające kompleks inżynieryjno-consulingowych usług w celu wdrażania nowości w przedsiębiorstwach;
- Usługi informacyjne, związane z kompletowaniem, magazynowaniem, analizą i pozostawianiem informacji.

Innowacyjną działalność trudno ocenia się ilościowo, w związku z czym stosujemy czynnik oceny ekspertowej. W małych i średnich przedsiębiorstwach na Białorusi przeprowadzono sondaż ekspertowy kierowników i specjalistów w celu oceny stanu działalności innowacyjnej nie tylko w gospodarce całościowo lecz i w przedsiębiorstwach. W wyniku czego pojawiła się ocena ilościowa tendencji jakie zachodzą w tej branży oraz wykorzystaniu transfera tychże technologii.

Sondaż ten wykazał że przedsiębiorstwa dobrze prosperujące jednocześnie wykorzystują nowości innowacyjne zarówno krajowe jak i zagraniczne, chociaż użyteczność tych innowacji nie jest wysoka. W skali światowej wynosi ona zaledwie 6%, w skali b.ZSSR – 16%, w skali Białorusi – 31%, w skali regionu – 47%.

Taki stan rzeczy fachowcy widzą w braku finansowania, informacji oraz w ryzyku, związanym z uzyskaniem negatywnego wyniku /2/. Jednak eksperci sądzą że dla dojścia do nowego poziomu technologicznego równie ważne są jak zwiększenie finansowania tak i unowocześnienie pracy wszystkich działów marketingowych.

Różnorodność metod oraz narzędzi marketingowych w rozwoju działalności innowacyjnej w małych i średnich przedsiębiorstwach pociągnie za sobą odpowiednio i

różnorodność wyników w kształtowaniu wyglądu zwiększenie towarów innowacyjnych na rynkach o różnych branżach i różnych państwach.

Literatura

1. Э.Головач. Коммерческие риски – Брест: БПИ, 1999;
2. И.Шумпетер. Теория экономического развития – М.: Прогресс, 1982.

ROLA PREZENTACJI GRAFICZNEJ W MARKETINGU MIĘDZYNARODOWYM

Iwona Grabara

Politechnika Częstochowska, Polska

Wstęp

Globalizacja marketingu spowodowana wieloma czynnikami, a przede wszystkim coraz swobodniejszym przepływem informacji, ludzi i towarów, wymusza zmianę postępowania w sferze handlu i usług, a w szczególności w szeroko pojętej promocji towarów i firm. Wejście na rynki międzynarodowe powoduje bardzo znamienne skutki wymagające zmianę podejścia do zagadnień marketingowych. Pozytywne skutki marketingu są efektem skutecznych działań to jest takich które pozostawia trwały ślad w umysłach tej grupy społecznej lub wąskiego grona specjalistów lub decydentów do których działania te są adresowane.

Billboardy

Spółeczeństwo danego kraju lub regionu ma swoje przyzwyczajenia „subkulturowe” swoiste poczucie humoru oraz pewien poziom tolerancji. Skuteczne działania marketingowe szczególnie w dziedzinie sprzedaży dóbr konsumpcyjnych takich jak samochody, telefony komórkowe czy też alkohole oraz praktycznie wiele innych dóbr, bardzo często balansują na krawędzi dobrych obyczajów i tolerancji oraz rubasznego humoru i dwuznacznych skojarzeń.

Ogłoszenia prasowe

Kolejną formą działań marketingowych skierowanych wprost do kupujących są ogłoszenia prasowe w, których bardzo istotną rolę odgrywa graficzna postać anonsu. W tym przypadku mamy do czynienia z innym charakterem grafiki niż w przypadku reklamy wielokoplatkowej. W ogłoszeniach prasowych dominującą rolę spełnia rzetelna informacja (choć nie zawsze pełna) wsparta ilustracją, która zwraca uwagę czytelnika na dane ogłoszenie i podkreśla jego charakter, a także tematykę.

Charakter ilustracji ma czytelnikowi kojarzyć się z faktem braku barier społecznych w uprawianiu tej dyscypliny sportu oraz odwołuje się do modnego w społeczeństwie stylu secesji.